MediaZ biên soạn

EMAIL MARKETING

HÀNH TRÌNH TIẾP CẬN KHÁCH HÀNG VỚI CHI PHÍ TỐI ƯU

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

BOOK MEDIAZ

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời tựa

THEO BẠN KÊNH EMAIL MARKETING CÓ HIỆU QUẢ TRONG THỜI ĐIỂM HIỆN TẠI KHÔNG?

Và mỗi tháng bạn gửi bao nhiêu email cho các chiến dịch Email Marketing của mình?

Đối với ngành Digital Marketing trên thế giới nói chung và ở tại Việt Nam nói riêng, kênh Email Marketing luôn là một trong những kênh chiến lược với chi phí thấp và mang lại hiệu quả cao về tỷ lệ chuyển đổi. Thế nhưng, chúng lại thường được bỏ qua. Những bản Proposal cuối cùng chờ duyệt ngân sách thì kênh Email Marketing lại hầu như bị chìm vào quên lãng. Vì sao?

- Đó là lúc chúng ta so sánh công mình làm... với giá trên Mailchimp

- Đó là việc Chúng ta không muốn sắp xếp tệp khách hàng, mà muốn gửi mail đến cho toàn bộ người dùng (Email Spam).

- Đó là khi chúng ta không chờ được việc xây dựng list email, tệp khách hàng tiềm năng của mình mình bởi nó quá lâu và quá tiểu tiết

- Đó là đôi khi chúng ta không quan tâm đến các chỉ số conversion, opened, clicked mà chỉ cần gửi email số lượng lớn từ nguồn data miễn phí, hay thậm chí chỉ quan tâm đến những email template đẹp lung linh cũng phải free kể cả nguồn lực triển khai như những gì Mailchimp, Getresponse đang làm

- Các khái niệm SMTP server, SPF, DKIM.. có lẽ là một điều xa xỉ, nhất là với những người làm Email spam. Và câu hỏi họ luôn đặt ra là "Tại sao email chúng ta gửi không bao giờ vào hòm mail inbox?".

Hãy nhớ, gửi Email Marketing là một nghệ thuật, đó cũng là việc giao tiếp giữa người với người thông qua những bức thư điện tử, là sự xây dựng và chăm sóc những người dùng tiềm năng của mình. Dưới đây là một bài toán mà bạn có thể ước lượng, hình dung về hiệu quả của Email Marketing:

● Với một số nhà cung cấp sẽ có những gói miễn phí lên tới 12.000 emails/tháng, điển hình với Mailchimp. Giả sử mỗi tháng bạn gửi full 12.000 emails, và tỷ lệ Unopened tối thiểu khoảng 15%, có nghĩa là bạn đã tiếp cận được với 1.800 người. Và theo bạn trong 1.800 người đó có bao nhiêu người sẽ liên hệ lại và trở thành khách hàng của bạn?

● Chi phí gửi Email Marketing tối thiểu (giả dụ nếu dùng dịch vụ của Amazon - AWS SES): 10.000 emails/1$ và bạn có thể gửi tới 100.000 emails mỗi ngày, với chi phí siêu rẻ cho 1$ mỗi ngày, để tiếp cận 1.500 người, và 1 tháng có thể lên tới 45.000 người, hoặc với 10$ là 15.000 người? Vậy chúng ta thử tính và so sánh với 1 CPM trên Facebook Ads xem là bao nhiêu?

● Việc gửi Email Marketing nếu có phí cao hơn một chút thì cũng tính dựa trên list subscribes: 5.000 subscribes/49$ (giống như Getresponse). Đây là một cách tính giá thông minh và phù hợp với nhu cầu của chúng ta, chỉ với 49$/1 tháng cho 5.000 subscribers, và miễn phí số lượng email được gửi đi (tỷ lệ spam tất nhiên cũng sẽ tăng nếu gửi quá nhiều), cứ 2 ngày bạn gửi cho 5.000 người này (đều là những người quan tâm của bạn), sau 1 tháng bạn đã gửi được 75.000 emails, và tiếp cận được tới 11.250 khách hàng tiềm năng!

Một điều quan trọng hơn cả là giá trị của Email Marketing rất bền vững, nó không phải là việc chỉ gửi đi một chiến dịch là hoàn thành mà nó cần phải được xây dựng và khai thác trong thời gian dài. Lời khuyên dành tặng tất cả những ai đã, đang và sẽ đi trên con đường Marketing là nên biết và hiểu về Email Marketing.

Và dĩ nhiên bạn có thể bắt đầu bằng việc đọc cuốn sách này!

Thuật ngữ thường dùng

Một số thuật ngữ cùng những ký hiệu thường dùng về Email Marketing.

Autoresponder: Phản hồi tự động.

Blacklist: Danh sách tên miền và các địa chỉ IP bị báo cáo gửi thư rác, bạn có thể kiểm tra danh sách blacklist tại www.openrbl.org

Email clients: Người dùng nhận mail.

Database: Cơ sở dữ liệu.

CRM - Customer Relationship Management: Quản trị hệ thống khách hàng.

CSV - Comma Separated Value: Định dạng file trong việc lưu trữ và xử lý data email.

Header email: Thông điệp đầu email, có thể là thông tin về người gửi, logo…

Scheduling: Kế hoạch gửi email.

Opt-in: Sự đồng ý nhận bản tin email qua website.

ROI - Return on Investment: Tỷ suất hoàn vốn.

Custom field: Trường cá nhân hóa nội dung email.

Single Opt-in: Đăng ký subscribe xác nhận đơn với một lần duy nhất.

Double Opt-in: Đăng ký subscribe cần xác nhận bằng xác nhận kép có thể thực hiện bằng cách click vào link được gửi qua email. Việc này nhằm giúp bạn có được data khách hàng chất lượng hơn.

Delivery speed: Tốc độ phân phát thư.

Bounce: Email sai địa chỉ hoặc không tồn tại.

Delivery rate: Lượng mail gửi đi thành công mà bạn gửi đến được với người nhận.

Open: Lượng mở được tính trên số lượng mở email, email có thể được mở nhiều lần và mỗi lần mở sẽ được tính vào lượng open của chiến dịch.

Open rate: Lượng người mở được tính một lần duy nhất vào lượt mở đầu tiên.

Click: Tỷ lệ người nhận click vào liên kết trong email và được tính trên số lượng email gửi đi thành công.

Spam: số lượng người đánh dấu email là spam và đẩy nó từ hộp thư đến vào hộp thư spam.

Unsubscribe: lượng người bỏ theo dõi trang hay là lượng người dùng quyết định bỏ tên mình ra khỏi danh sách nhận email.

CTR - Click through rate: Tỷ lệ nhấp chuột.

PHẦN I
TỔNG QUAN VỀ EMAIL MARKETING

Trong việc triển khai các chiến dịch Digital Marketing toàn diện thì việc tiếp cận khách hàng mục tiêu và truyền tải thông điệp tới khách hàng bằng email không thể không đề cập tới. Đây là một kênh có chi phí được xem là khá rẻ và hiệu quả mang lại khá ấn tượng.

Hãy cùng đi tìm hiểu xem nó là gì và liệu rằng, Email Marketing có thực sự tốt trong thời kỳ bùng nổ công nghệ hay lọt thỏm với hàng tá loại hình marketing hiện tại?

Chương 1
Email Marketing là gì?

1. **Email Marketing**

Email Marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến, bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ sẽ mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của bạn. Nó như là một công cụ để xây dựng lòng trung thành, mức độ nhận biết thương hiệu, tiếp thị sản phẩm dịch vụ cũng như xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.

Email Marketing sẽ là một kênh truyền thông cực kỳ tiềm năng bởi con số tài khoản email hiện tại cực kỳ lớn. Theo báo cáo của Radicati Group's về số lượng email trên toàn thế giới vào năm 2014 là 4.1 tỷ và dự đoán con số này cho năm 2018 và năm 2019 lần lượt là 5,24 tỷ và 5,59 tỷ tài khoản.

Bên cạnh đó, nó là kênh marketing với chi phí khá thấp, nhất là với số lượng Email Marketing nằm trong khoảng 10.000 email được gửi đi mỗi tháng thì con số này gần như là miễn phí đối với một số phần mềm gửi email. Và tỷ lệ lợi nhuận trên vốn tư sẽ mang lại cao nhất là khi so sánh với các nền tảng Digital Marketing khác.

1. **Lợi ích của Email Marketing**

Ngoài số lượng người dùng lớn, chi phí thấp thì liệu rằng, Email Marketing có thực sự tốt trong thời kỳ bùng nổ công nghệ hay lọt thỏm với hàng tá loại hình marketing hiện tại?

Chi phí thực hiện chiến dịch marketing thấp

Với Email Marketing, thật dễ dàng và gần như ngay lập tức tiếp cận các khách hàng hiện tại cũng như các khách hàng tiềm năng với chi phí khá thấp so với các hình thức marketing khác (quảng cáo truyền hình, báo in, báo điện tử…).

Nâng cao sự chuyên nghiệp trong dịch vụ chăm sóc khách hàng

Tools về Email Marketing đã đang và sẽ là những công cụ hỗ trợ rất tốt trong việc chăm sóc khách hàng như tương tác, tiếp cận khách hàng bằng cách thiết lập chế độ tự động gửi email theo một kế hoạch định sẵn kể từ khi khách hàng subscribe. Và email được thiết lập với template chuyên nghiệp được gửi đi với các mục đích cảm ơn, thông báo, chia sẻ kiến thức, tặng quà tạo được sự quan tâm đến trải nghiệm, cảm nhận của khách hàng.

Tăng mức độ nhận biết nhãn hiệu đối với khách hàng

Tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua email, các hình ảnh của nhãn hiệu hàng hóa được lặp đi lặp lại và ăn sâu vào tâm trí khách hàng một cách thụ động. Mức độ nhận biết nhãn hiệu của khách hàng được tăng lên là do vậy.

Tạo ra một cơ sở dữ liệu về những mối quan tâm của khách hàng

Các chiến dịch Email Marketing được thực hiện chính là quá trình xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng. Các báo cáo kết quả chiến dịch sẽ được xuất ra từ các phần mềm đi kèm và thế là bạn đã có được một danh sách email với những yếu tố được đánh giá về sở thích, thói quen tiêu dùng, vấn đề quan tâm cùng các tiêu chí quan trọng khác dựa trên những phân tích hành động của khách hàng như mở email, click những đường dẫn tương ứng với những nội dung chiến dịch email của bạn gửi.

Ví dụ, bạn đã gửi một email về cơ chế hoạt động của Email Marketing thì danh sách những người mở email đó của bạn là những người có quan tâm, có tìm hiểu đến Email Marketing.

Liệu những điều đó đã đủ hấp dẫn với bạn chưa?

Định hướng sự chú ý của khách hàng vào các sự kiện, các hoạt động mua bán làm tăng doanh số bán hàng

Một chiến lược Email Marketing bao gồm rất nhiều email được gửi theo một kế hoạch định sẵn. Dù với loại hình nào thì các email đó vẫn là tập trung vào hàng hóa, dịch vụ. Định hướng được sự chú ý của khách hàng vào các sự kiện, các hoạt động mua bán từ đó làm

tăng doanh số bán hàng của công ty.

Làm tăng sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu

Email được tạo ra và gửi đến các tập khách hàng mục tiêu với số lượng lớn. Tuy nhiên, dưới sự phân tích và hỗ trợ của các công cụ gửi Email Marketing thì các thông tin đều được cá nhân hóa, như một email chỉ gửi đến dành tặng riêng cho khách hàng với đúng nội dung chi tiết mà khách hàng quan tâm hoặc yêu cầu. Điều này giúp thúc đẩy lòng tin và lòng trung thành với một nhãn hiệu và đồng thời nó cũng giúp thúc đẩy doanh số bán hàng.

Đo lường kết quả quảng cáo một cách tuyệt đối chính xác

Email được gửi đến khách hàng mục tiêu và sau thời gian tối đa 3 ngày bạn đã có thể có được thông số cơ bản cũng như kết quả của chiến dịch. Đó là các chỉ số cơ bản có liên quan đến tỷ lệ mở Email Marketing, tỷ lệ nhấp chuột vào link đính kèm, tỷ lệ đánh dấu spam, tỷ lệ unsubscribe cũng như một số chỉ số khác để theo dõi.

Đó chính là các lợi ích nổi bật mà Email Marketing mang lại cho các doanh nghiệp. Vậy bạn còn chần chừ gì nữa mà không lên cho mình một kế hoạch Email Marketing ngay lúc này!

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1 PHẦN I

● Email Marketing là một hình thức tiếp thị trực tuyến, bằng cách sử dụng email làm phương tiện truyền thông gửi đến một nhóm khách hàng tiềm năng để giới thiệu, tặng quà, quảng bá hay cảm ơn nhằm thúc đẩy họ sẽ mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của bạn.

● Lợi ích của Email Marketing:

- Chi phí thực hiện chiến dịch marketing thấp.

- Nâng cao sự chuyên nghiệp trong dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Tăng mức độ nhận biết nhãn hiệu đối với khách hàng.

- Tạo ra một cơ sở dữ liệu về những mối quan tâm của khách hàng.

- Định hướng sự chú ý của khách hàng vào các sự kiện, các hoạt động mua bán làm tăng doanh số bán hàng.

- Làm tăng sự trung thành của khách hàng đối với nhãn hiệu.

- Đo lường kết quả quảng cáo một cách tuyệt đối chính xác.

Chương 2
Câu chuyện của Email Marketing và Email spam

Trong khi Email Marketing mang tới cho khách hàng những thông tin hữu ích, phù hợp với nhu cầu và có giá trị thì email spam lại là những thứ không liên quan và không giá trị gì cho khách hàng. Thông thường những email như thế này được hệ thống lọc ra, tuy nhiên, nếu có may mắn thoát được thì những email này cũng nhanh chóng bị chính người dùng xóa bỏ.

Nếu như Email Marketing cá nhân hóa và định danh được người nhận cùng những nội dung thông điệp truyền tải đúng đắn thì email spam chính là hoạt động mà người gửi truyền thông tin cho rất nhiều khách hàng cùng một lúc mà không quan tâm đến việc ai mới chính là người cần đến nội dung đó. Nó đang ép buộc người dùng nhận tin, mang đến cho họ sự khó chịu kèm theo ác cảm, không quan tâm đến người nhận có muốn nhận tin hay không.

Email Marketing chú trọng vào việc phân loại khách hàng, thiết kế nội dung phù hợp, đo lường và theo dõi chiến lược một cách thường xuyên. Còn email spam thì ngược lại các thông số từ báo cáo như tỷ lệ mở thư, tỷ lệ phản hồi, tỷ lệ thư vào inbox, tỷ lệ thư vào spam cũng không được quan tâm, chú ý và cải thiện. Email spam như một trò chơi may rủi, khi họ thực hiện các hành động lặp lại không chọn lọc với số lượng lớn và luôn mong chờ một kết quả tích cực. Nhưng dường như kết quả sẽ không được như họ mong đợi.

Để làm rõ vấn đề này mời bạn theo dõi ví dụ sau đây:

Case 1: Một công ty sở hữu blog chuyên sâu về digital marketing và đang chuẩn bị gửi email thông tin khóa học Facebook Marketing đến

danh sách những người đã subscribe blog của họ.

Case 2: Một công ty thu thập được data những người làm digital marketing trên một trang web bất kỳ tìm kiếm được và đang lên kế hoạch gửi thông tin khóa học Facebook marketing đến những người trong danh sách này.

Trường hợp nào sẽ có tỷ lệ mở cao hơn, trường hợp nào sẽ có tỷ lệ phản hồi tốt hơn và trường hợp nào sẽ mang lại kết quả thành công ?

Chiến dịch Email Marketing này có kết quả như thế nào phụ thuộc rất lớn vào Email Marketing đấy có phải là email spam hay không?

Và đối với ví dụ này sẽ chẳng có đúng có sai. Đáp án nằm ở cách làm của chính bạn. Nó phụ thuộc vào việc bạn gửi nội dung cho họ như thế nào, đó có phải là nội dung người đọc muốn nhận hay không, vì sao họ nhận được email đó và cả chính thái độ tôn trọng người nhận của bạn nữa.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2 PHẦN I

● Email Marketing mang đến cho khách hàng thông tin hữu ích, có giá trị.

● Email Marketing cá nhân hóa và định danh được người nhận.

● Email Marketing chú trọng vào việc phân loại khách hàng, đánh giá các chỉ số và tối ưu thường xuyên.

● Email có bị đánh giá là spam hay không là phụ thuộc vào việc bạn gửi nội dung cho họ như thế nào, đó có phải là nội dung người đọc muốn nhận hay không, vì sao họ nhận được email đó và cả chính thái độ tôn trọng người nhận của bạn nữa.

PHẦN II
VẬN HÀNH

Email Marketing được vận hành như thế nào, chắc chắn là câu hỏi mà nhiều bạn đặt ra. Trong phần này, lời giải đáp của bạn sẽ được trả lời thông qua ba chương lớn. Đầu tiên, dĩ nhiên là cơ chế vận hành của Email Marketing. Tiếp theo là quy trình thực hiện chiến lược Email Marketing. Và cuối cùng là cách thức triển khai.

Chương 1
Cơ chế vận hành Email Marketing

Cơ chế vận hành của Email Marketing có thể được biểu thị qua sơ đồ sau:

Nó là sự kết hợp của ba bước gồm cài đặt Email server, cụ thể là SMTP server; xác thực domain thông qua hệ thống đánh giá email và áp dụng các phần mềm gửi email tự động.

1. Hệ thống Email Server (SMTP server)

Email Server là hệ thống máy chủ thư điện tử, dùng để gửi và nhận thư điện tử. Mỗi email được gửi đi thông qua máy chủ để đi đến người nhận. Nếu không có các máy chủ này thì bạn chỉ có thể gửi email cho những người có tên miền trùng với tên miền của email bạn. Hệ thống thư điện tử Email server sẽ giải quyết được các vấn đề như email bị virus, spam, blacklist, không check được webmail.

Hiện nay có ba giao thức cơ bản được ứng dụng trong mail server hỗ trợ hoạt động cũng như gia tăng tính bảo mật của email có thể

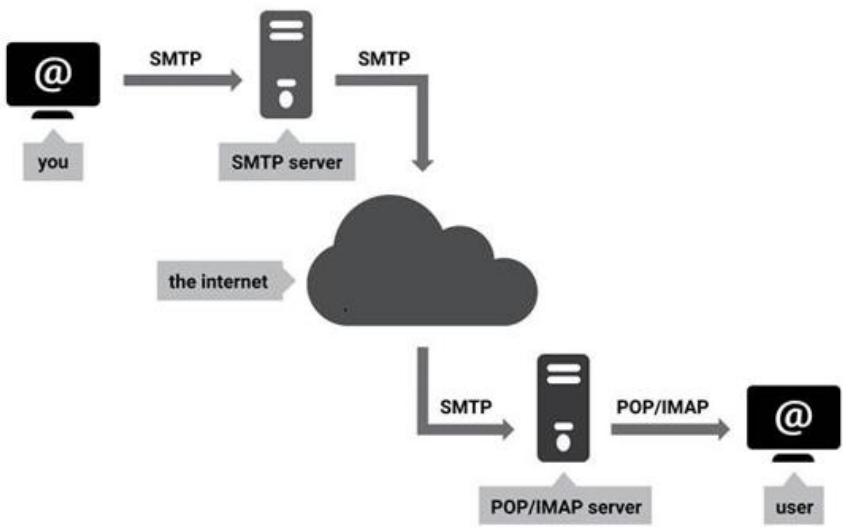
được kể đến như:

SMTP Server (viết tắt của Simple mail transfer protocol): giao thức truyền tải thư điện tử đơn giản chính là hệ thống máy chủ hỗ trợ gửi email đến các địa chỉ email khác thông qua Internet.

POP3 server (Post Office Protocol Version 3): giao thức tải một email từ một máy chủ email thông qua Internet.

IMAP server (Internet Message Access Protocol): giao thức thế hệ mới của POP hỗ trợ nhận một email từ một máy chủ email khác thông qua Internet và nó có thể thực hiện hoạt động ở chế độ trực tuyến lẫn ngoại tuyến và ngắt kết nối.

Bạn có thể hình dung được chức năng và hoạt động của các server email này thông qua sơ đồ:



Đối với Email Marketing chủ yếu hoạt động trên giao thức gửi email tới máy chủ nên chúng ta sẽ chủ yếu quan tâm đến các nhà cung cấp dịch vụ SMTP server. Hiện tại có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ SMTP khá tốt cho việc gửi Email Marketing. Dưới đây là một vài nhà cung cấp dịch vụ với ưu tiên dễ dùng và miễn phí.

SendinBlue

Đây là một trong số các nhà cung cấp SMTP server tốt để có thể

gửi Email Marketing. Nó không yêu cầu kỹ thuật cao, nên bạn sẽ rất dễ dàng để sử dụng chúng. Với SendinBlue còn bao gồm cả thư viện template và cả dịch vụ SMS marketing.

SendinBlue cho phép bạn sử dụng miễn phí với việc gửi 300 email mỗi ngày. Bạn sẽ phải thanh toán khoản phí $25 cho 40.000 email mỗi tháng, và các tùy chọn khác như 60.000 email với $39/tháng hay thậm chí là $603 cho 3 triệu email mỗi tháng.

Mailgun

Đây là một dịch vụ email tự động do Rackspace sở hữu. Mailgun có hệ thống đo lường được hỗ trợ đầy đủ và miễn phí với 10.000 email gửi mỗi tháng và sẽ tính thêm $5 cho mỗi 10.000 email.

SendGrid

SendGrid là một nhà cung cấp dịch vụ SMTP được đánh giá khá tốt dựa trên nền tảng đám mây thay thế cho hệ thống email truyền thống, cho phép bạn gửi và nhận email hàng loạt với giao diện thân thiện và dễ sử dụng. Vì thế mà bạn không cần phải tốn công xây dựng và duy trì các hệ thống mail server.

SendGrid cho phép gửi 12.000 email miễn phí mỗi tháng với giới hạn 400 email mỗi ngày. Với giới hạn cao hơn là 40.000 email mỗi tháng, bạn phải trả mức phí là $9.95 hay các mức phí cao hơn như $19.95 cho 100.000 email.

MailJet

MailJet cung cấp dịch vụ SMTP khá uy tín. MailJet cho phép bạn gửi giới hạn 200 email/ngày tương đương với 6.000 email mỗi tháng và bạn sẽ phải thanh toán khoản phí $7.49 nếu vượt quá 6.000 email mỗi tháng và chưa chạm tới ngưỡng 30.000 email mỗi tháng.

Amazon SES

Amazon SES cho phép bạn gửi hàng ngàn email chỉ bằng một cú nhấp chuột. Amazon SES sẽ tính phí $0.1 cho mỗi nghìn email được gửi đi.

Ngoài ra, còn một số SMTP server cho bạn tham khảo sử dụng như MailGet Bolt, MailGet SMTP, Elastic Email, Maildocker, SendPulse, Pepipost…

Việc của bạn sẽ là vào các website của hệ thống SMTP server để đăng ký sử dụng và làm theo hướng dẫn thôi!

2. Hệ thống đánh giá email (Verify domain email)

Mục đích chính của phần này là xác thực domain, đánh giá tính uy tín của người gửi tin, nguồn tin và cả các kết quả tiêu cực nếu có. Phần này rất quan trọng bởi nó có thể nâng cao tỷ lệ email rơi vào inbox thông qua của hệ thống đánh giá lọc thư rác, chặn tin nhắn để rơi vào inbox.

Có hai phương thức để phát hiện email giả mạo là SPF (Sender Policy Framework) và DKIM (DomainKeys Identified Mail). Đây là các hệ thống đánh giá email, phát hiện email giả mạo nhờ vào cơ chế kiểm tra domain và hệ thống máy chủ gửi tin nhắn của email gửi đến có được xác thực quyền bởi người quản trị domain. Email spam thường sử dụng địa chỉ email giả mạo để gửi nên các phương thức xác nhận này được xem như một kỹ thuật dùng để loại trừ Email spam.

Việc xác nhận domain mới được thực hiện trong trang quản trị domain của SMTP server và làm theo hướng dẫn với bước đầu tiên là nhập tên domain của bạn rồi download Record Set as CSV để thêm vào DNS record. Quá trình xác thực chỉ hoàn tất thành công khi có email xác nhận báo về. Đối với xác nhận Domain này, bạn có thể bật tắt nó dễ dàng.

3. Công cụ gửi email

Hiện nay có rất nhiều phần mềm hỗ trợ cho việc gửi Email Marketing có thể kể đến như **Mail Chimp, Get Response, Constant Contact, Email Delivered, Sendinblue**. Hay một số phần mềm như **Sendy, MailWizz** có thể tùy chỉnh linh hoạt hơn trong việc thiết lập gửi email. Những dịch vụ này cung cấp các mẫu khác nhau để bạn xây dựng các chiến dịch Email Marketing

của mình, mỗi loại sẽ có những mức giá và tính năng khác nhau, bạn sẽ phải cân nhắc để lựa chọn phần mềm phù hợp nhất. Tuy nhiên cấu trúc và cách thức chung sẽ không có nhiều thay đổi.

4. Giải pháp đặt ra

Với cơ chế vận hành này, có hai cách được đưa ra và nó có khả năng đáp ứng được yêu cầu của bạn.

Cách thức 1: **Email Marketing nền tảng đám mây** với dịch vụ của bên thứ ba. Điều hiển nhiên nếu bạn là người mới thì cách thức này là gợi ý đầu tiên hướng đến bạn, bởi nó khá dễ dàng để sử dụng. Bạn có thể tham khảo dịch vụ của bên thứ ba như Mailchimp, GetResponse hay thậm chí là dịch vụ của Mailprimo.

Cách thức 2: **Xây dựng hệ thống Email Marketing theo ba bước** được hướng dẫn từ việc cài đặt Email server cho đến việc xác thực domain và cả việc cài đặt phần mềm gửi Email Marketing. Tuy nhiên, nó lại yêu cầu bạn phải có chuyên môn kỹ thuật chút xíu để thiết lập hệ thống. Đó là việc cài các email server như Amazon SES, SendinBlue, Mailgun… rồi đến xác thực SPF hay DKIM và cuối cùng là cài đặt các phần mềm gửi email như Sendy hay Mailwizz…

Việc lựa chọn cách thức nào, sử dụng công cụ nào sẽ là điều bạn cần cân nhắc lựa chọn dựa theo nhu cầu và khả năng của bản thân mình.

Nếu chỉ có một vài nghìn địa chỉ email thì cách thức thứ nhất đã đủ hỗ trợ cho bạn. Và Mailchimp, GetResponse là lựa chọn hoàn hảo để làm Email Marketing.

Nếu bạn có số lượng email lớn, lúc này bạn cần thêm một số công cụ khác để có thể tiết kiệm chi phí. Với các bạn là người có chuyên môn kỹ thuật, sao không tận dụng nó để xây dựng một hệ thống cho riêng mình với giá khá rẻ và mức độ tùy chỉnh cao. Nhưng hãy nhớ thực hiện đủ ba bước, đừng bỏ qua bất kỳ chi tiết nào, đặc biệt là xác thực domain, bởi nó dễ chuyển email của bạn vào hộp thư spam lắm!

Đừng quên cách thức 1 các phần mềm sử dụng là hệ thống được tích hợp, còn với các thức 2, phần mềm gửi email chỉ là mã nguồn gửi email. Cụ thể là với Sendy bạn vẫn cần SMTP server, bạn phải biết code để cài đặt, cần host, cần domain. Trong khi Mailchimp hay các hệ thống khác đã bao gồm cả hệ thống và SMTP server.

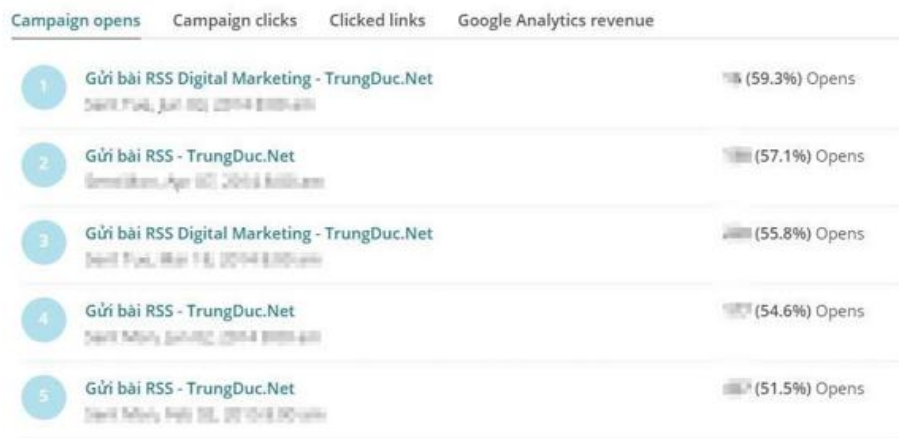
Email phải được gửi đi từ SMTP server và được xác thực domain

cùng email, phần mềm gửi email như một công cụ hỗ trợ soạn thảo và tùy chỉnh kết nối với máy chủ để gửi Email Marketing. Như vậy, việc email của bạn được rơi vào inbox hoặc bị rơi vào spam phụ thuộc vào các yếu tố như: độ tín nhiệm của sender mail, điểm spam mail của server chứa hệ thống Email Marketing (trong nhiều trường hợp có thể Mailchimp luôn tốt hơn vì có rất ít người có thể config đủ IP server, SPF hay DKIM), và cả nội dung với nhiều hình ảnh, ký tự lạ, font và size không đồng đều. Quan trọng nhất là danh sách email cho chính bạn xây dựng. Nếu không bạn đừng thắc mắc tại sao mail không vào được inbox, bởi người dùng họ có đăng ký nhận đâu. Do đó, bạn đừng tin là có một phần mềm nào đảm bảo rằng tỷ lệ rơi vào inbox là 99% khi không có sự nỗ lực đánh giá và tối ưu của bạn.

Dưới đây là chiến dịch bên mình đã triển khai. Các chiến dịch trước đó là do người dùng subscribe, chiến dịch còn lại email được gửi đi mặc dù họ vẫn thường xuyên nhận, nhưng vì không đúng chủ đề họ cần, không đúng tập khách hàng subscribe nên kết quả dĩ nhiên là thấp hơn hẳn.

Campaign	Recipients	Sent	Unique Opens	Unique Clicks	Duplicate	Delete
Sent Bạn có bí "Bí ý tưởng Quảng cáo Facebook?"	26,967	Tue, May 10, 2016, 09:39AM	11.92% 3,213 opened	0.94% 254 clicked		
Sent Ra mắt dự án Mẫu Quảng Cáo miễn phí dành cho cộng đồng	26,254	Thu, Apr 07, 2016, 11:38AM	9.85% 2,585 opened	1.38% 362 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 5: Lời kết	818	Wed, Mar 30, 2016, 04:49PM	69.28% 566 opened	29.71% 243 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 4: SEO và Google Adword	818	Tue, Mar 29, 2016, 11:30PM	66.99% 548 opened	35.7% 292 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 3: Viết cho Email Marketing	819	Mon, Mar 28, 2016, 03:02PM	69.23% 567 opened	37.12% 304 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 2: Viết cho Facebook Marketing	821	Fri, Mar 25, 2016, 10:39PM	75.24% 617 opened	49.94% 410 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 1: Tổng quan về Content, Copywriting	821	Thu, Mar 24, 2016, 11:08PM	75.88% 623 opened	40.07% 329 clicked		
Sent [MediaZ-Gift] Bài 1: Tổng quan về Content, Copywriting	839	Thu, Mar 24, 2016, 11:00PM	76.55% 630 opened	4.17% 35 clicked		
Sent Ebook Email Marketing - 15 sự thật không thể bỏ qua	466	Thu, Feb 25, 2016, 11:28AM	71.03% 326 opened	0% 0 clicked		

Các chiến dịch trên Mailchimp cũng cho kết quả tương tự.



Thêm nữa, việc gửi Email Marketing mọi người thường nhầm tưởng là phụ thuộc vào phần mềm. Nhưng không phải như vậy! Phần lớn thời gian sau khi setup hệ thống là vạch ra chiến lược, thực hiện viết email, gửi và đọc báo cáo. Tất nhiên là khâu tối ưu sẽ bước không thể bỏ qua.

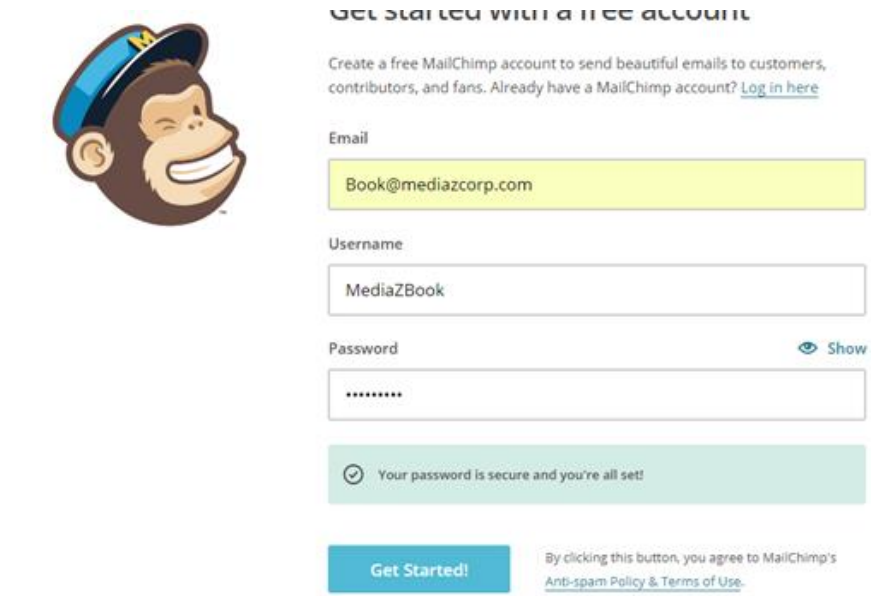
Hãy nhớ! Vấn đề của mail rơi vào inbox ở đây là tư duy, công cụ không phải là mấu chốt của vấn đề!

5. Cài đặt Mailchimp

Cùng bắt đầu với công cụ được tích hợp Mailchimp khá nổi tiếng và được nhiều người tin dùng nhé!

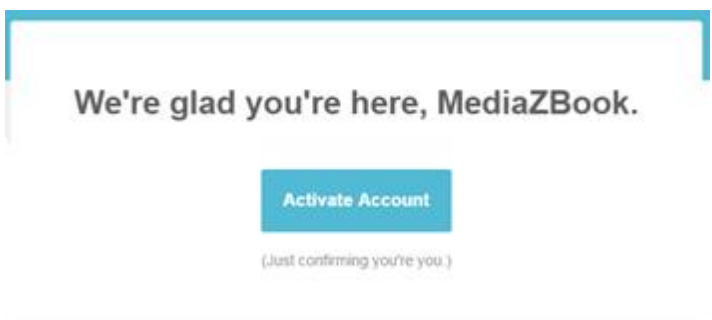
Bước 1: Đăng ký tài khoản tại: https://login.mailchimp.com/signup bằng cách nhập địa chỉ email, tên và mật khẩu cho hệ thống này nhé!

(bạn có thể truy cập link trên bằng cách quét mã QR code)


Create a free MailChimp account to send beautiful emails to customers, contributors, and fans. Already have a MailChimp account? Log in here
Email
Book@mediazcorp.com
Username
MediaZBook
Password
Show
Your password is secure and you're all set!
Get Started!
By clicking this button, you agree to MailChimp's Anti-spam Policy & Terms of Use.

Lưu ý là mật khẩu phải có cả số và ký tự đặc biệt.

Bước 2: Sau khi đăng ký xong, bạn sẽ nhận được một email xác nhận tài khoản. Hãy tìm đến nó và click vào link trong email này. Việc đăng ký một hệ thống Email Marketing sẽ được hoàn tất.



Nhiệm vụ tiếp theo của bạn là sẽ nhập các thông tin như first name, last name, name of your business, your website, your address...

Hệ thống này free với tối đa 2000 subscribers và 12.000 email gửi đi mỗi tháng.

Subscribers	Emails per month	Monthly cost*
0 - 2,000	12,000	**Free**
0 - 500	unlimited	$10.00
501 - 1,000	unlimited	$15.00
1,001 - 1,500	unlimited	$20.00
1,501 - 2,000	unlimited	$25.00

6. Xây dựng hệ thống cho riêng bạn

Bạn có nhu cầu cao?

Bạn biết về kỹ thuật?

Bạn cần tiết kiệm chi phí?

Ok, cùng thử setup hệ thống cho riêng bạn nhé!

Bạn có thể lựa chọn SendinBlue, Mailgun, hay cũng có thể là Amazon SES.

Bạn có thể lựa chọn xác thực domain bằng SPF, DKIM.

Bạn có thể lựa chọn phần mềm gửi mail bằng Sendy, Mailwizz.

Hiện tại MediaZ đang lựa chọn Sendy bởi Sendy có đầy đủ chức năng cần thiết để quản lý danh sách email, tạo nhập data dễ dàng, tạo các chiến dịch, tùy chỉnh các chiến dịch dễ dàng. Chi phí cho việc sử dụng Sendy khá rẻ, bởi nó được tính trên tổng số email được gửi đi.

Bước 1: Mua mã nguồn của Sendy và up code lên VPS hay server.

Bước 2: Cài đặt Email server.

Bước 3: Xác thực domain.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1 PHẦN II

● Vận hành của Email Marketing có ba bước: Cài SMTP server, xác thực email và cài đặt phần mềm gửi Email Marketing.

● Email Server là hệ thống máy chủ thư điện tử, dùng để gửi và

nhận thư điện tử. Hiện nay có ba giao thức cơ bản được ứng dụng trong mail server hỗ trợ hoạt động cũng như gia tăng tính bảo mật của email có thể được kể đến như SMTP Server (viết tắt của Simple mail transfer protocol), POP3 server (Post Office Protocol Version 3) và IMAP server (Internet Message Access Protocol).

● Hiện tại có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ SMTP khá tốt cho việc gửi Email Marketing như SendinBlue, Mailgun, SendGrid, MailJet, Amazon SES.

● Đánh giá email, cụ thể là xác thực email và domain rất quan trọng bởi nó có thể nâng cao tỷ lệ email rơi vào inbox thông qua của hệ thống đánh giá lọc thư rác, chặn tin nhắn để rơi vào inbox. Có hai phương thức để phát hiện email giả mạo là SPF (Sender Policy Framework) và DKIM (DomainKeys Identified Mail).

● Hiện nay có rất nhiều phần mềm hỗ trợ cho việc gửi Email Marketing có thể kể đến như Mail Chimp, Get Response, Constant Contact, Email Delivered, Sendinblue. Hay một số phần mềm như Sendy, MailWizz có thể tùy chỉnh linh hoạt hơn trong việc thiết lập gửi email.

● Có hai cách thức giải quyết được cơ chế vận hành này: Email Marketing Cloud Based với dịch vụ của bên thứ ba hoặc build hệ thống Email Marketing theo ba bước được hướng dẫn từ việc cài đặt Email server cho đến việc xác thực domain và cả việc cài đặt phần mềm gửi Email Marketing.

● Bạn đừng tin là có một phần mềm nào đảm bảo rằng tỷ lệ rơi vào inbox là 99% khi không có sự nỗ lực đánh giá và tối ưu của bạn.

● Vấn đề của mail rơi vào inbox ở đây là tư duy, công cụ không phải là mấu chốt của vấn đề!

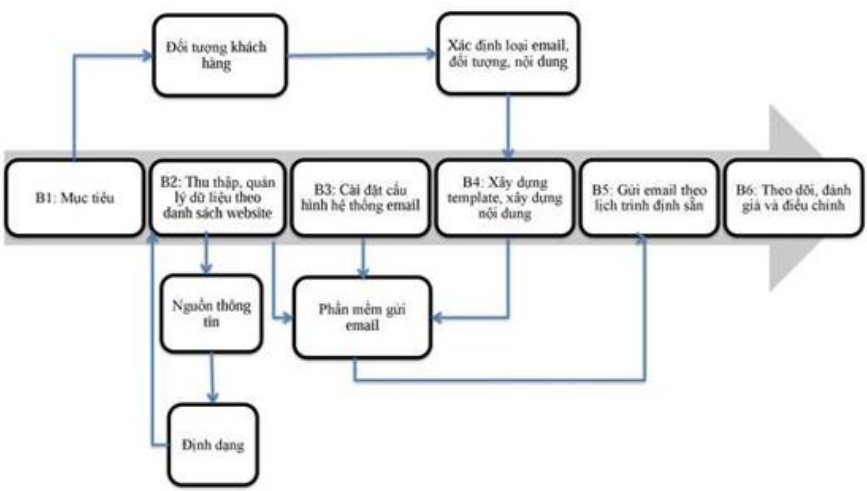
● Cách thức cài đặt Mailchimp.

● Cách thức xây dựng hệ thống với Sendy.

Chương 2

Quy trình thực hiện chiến lược Email Marketing

Mọi chiến dịch Email Marketing đều được triển khai qua các bước gồm đặt mục tiêu, thu thập, quản lý dữ liệu theo danh sách website, cài đặt cấu hình hệ thống email, xây dựng template và nội dung, gửi email theo lịch trình định sẵn, theo dõi đánh giá và điều chỉnh.


Đối tượng khách hàng
Xác định loại email, đối tượng, nội dung
B1: Mục tiêu
B2: Thu thập, quản lý dữ liệu theo danh sách website
B3: Cài đặt cấu hình hệ thống email
B4: Xây dựng template, xây dựng nội dung
B5: Gửi email theo lịch trình định sẵn
B6: Theo dõi, đánh giá và điều chỉnh
Nguồn thông tin
Phần mềm gửi email
Định dạng

1. Xác định mục tiêu chiến dịch và lựa chọn chiến dịch thực hiện hợp lý

Phân loại mục tiêu chiến dịch

Mỗi chiến dịch bao gồm nhiều email khác nhau, đều có chung một mục tiêu xác định và mỗi email đều định hướng khách hàng tiềm

năng đến mục tiêu đó. Có thể đó là giới thiệu sản phẩm dịch vụ, cũng có thể tặng mã khuyến mãi giảm giá cho khách hàng, hoặc thông báo đặt hàng và cũng có thể là những lời cảm ơn, một chút tri ân cho khách hàng cũ. Dù với lý do gì thì bạn cũng cần bám sát mục tiêu của chiến dịch đó để thực hiện.

Là nhà quảng cáo trên nền tảng Digital marketing với công cụ là Email Marketing, bạn cần biết được ai là người sẽ nhận nó, khi nào nên gửi tin nhắn, tin nhắn sẽ có nội dung gì. Về cơ bản sẽ có hay lựa chọn khi gửi email là sử dụng phương thức **gửi email được cài đặt tự động và gửi Email Marketing tới tập khách hàng cụ thể**. Mỗi lựa chọn sẽ được sử dụng tùy vào các trường hợp khác nhau.

Với Email Marketing trong chiến dịch được cài đặt tự động có liên quan đến thời điểm email đó được thêm vào tập danh sách email bắt đầu subscribe. Bất cứ ai khi đăng ký vào danh sách của bạn họ sẽ nhận được một chuỗi email mà bạn đã viết và cài đặt trước với thời gian nhận được email được so sánh và thiết lập với thời gian bắt đầu subscribe.

Ví dụ đặt ra tại ngày 1, người đọc bắt đầu đăng ký email để nhận thông tin về kiến thức Digital Marketing tại blog.mediaz.vn và sau đây sẽ là danh sách email được gửi đến họ bằng chuỗi email mà MediaZ đã cài đặt sẵn.

Tại ngày 1, email đầu tiên được gửi để chào hỏi bạn

Tại ngày 2, email thứ hai được gửi với kiến thức được chia sẻ

Tại ngày 4, email thứ ba được gửi với nội dung kiến thức được chia sẻ

Tại ngày 7, email thứ tư được gửi

Tại ngày 11, email thứ năm được gửi

Tại ngày 15, email thứ sáu được gửi

Tại ngày 21, email thứ bảy đã được gửi

Tại ngày 30, email cuối cùng sẽ được gửi đến khách hàng

Chiến dịch email này sẽ rất tuyệt cho việc chăm sóc subscriber ở chỗ bạn sẽ phải chỉ cần thiết lập cài đặt một lần, và các email này sẽ tự động gửi đến người đăng ký mà bạn không cần làm bất cứ điều gì khác.

Gửi Email Marketing tới tập khách hàng cụ thể được thiết lập tại mỗi lần lên chiến dịch, và tất cả người dùng sẽ nhận được email tại cùng một thời điểm bất kể họ được thêm vào danh sách subcribe tại thời điểm nào. Mục đích của loại chiến dịch email được setup theo cách này là để thông báo các thông tin cập nhật như giảm giá cho khách hàng, thông báo hàng mới, thông tin workshop, nhắm tới người dùng để truyền thông một thông tin cụ thể.

Bạn có thể phân chia các tệp khách hàng này dựa trên mục đích, mối quan tâm của họ, ngành nghề, độ tuổi hay đặc tính riêng để có cách thức truyền tải thông điệp phù hợp.

Lấy ví dụ với chiến dịch truyền thông sách mới của MZ Book được thiết lập để thông báo với khách hàng.

Ngày đầu tiên, cách thời điểm ra sách 7 ngày sẽ là email thông báo khách hàng có sách mới.

Ngày thứ hai, cách thời điểm ra mắt sách 2 ngày, là email gợi nhắc về việc đăng ký sách mới tới khách hàng.

Ngày thứ ba, dĩ nhiên là thời điểm ra mắt sách, là email thông báo tới khách hàng sách đã về kho.

Ngày cuối cùng, sau thời điểm ra mắt sách 2 ngày là email thông báo được gửi tới khách hàng về việc sách đã được gửi đến tay mọi khách hàng đã đăng ký và gợi nhắc cho khách hàng chưa đăng ký mua sách.

Tôi nên dùng cách thức nào để gửi email?

Qua hai ví dụ trên, việc chọn cho mình cách thức nào để gửi Email Marketing sẽ tùy thuộc vào mục đích email của chiến dịch mà bạn chọn. Với Email Marketing được thiết lập tự động, bạn phải triển khai điều này ít nhất trong một tháng để phân khúc và lọc khách hàng vào nhóm nhận tin sau này dựa trên hành vi của khách hàng để những chiến dịch sau này có thể đạt hiệu quả tốt hơn. Do vậy, đừng bỏ qua chiến dịch được thiết lập tự động nhé!

Xác định mục tiêu chiến lược gửi email trả lời tự động

Với Email Marketing được thiết lập để gửi tự động sẽ có ba định hướng mục tiêu cho chiến dịch để bạn thực hiện.

- **Thuần lợi nhuận**

Đây là loại chiến dịch để thu hút, kích thích và kêu gọi người dùng sử dụng hàng hóa dịch vụ của bạn, vì vậy các thông điệp trong chuỗi email sẽ tích cực và dần chuyển về hướng bán hàng. Những email cuối cùng sẽ dần khuyến khích người nhận email nhấp vào liên kết và mua hàng hay sử dụng dịch vụ của bạn. Loại email này sẽ có một kỹ thuật được áp dụng là kỹ thuật EMAIL TRILOGY (mẫu bộ ba email). Các mail được gửi đến khách hàng với thông điệp nằm trong bộ ba email mẫu này và được gửi theo đúng thứ tự đến khách hàng. Các email này đều có một ý tưởng xuyên suốt là bán sản phẩm, dịch vụ của mình và kể một câu chuyện nhỏ được xây dựng liên kết với email đã gửi trước đó.

Mẫu email đầu tiên cung cấp thuần túy 100% nội dung hữu ích cho khách hàng và có định hướng khách hàng đến sản phẩm bạn bán. Đó có thể là một cách thức làm mà độc giả có thể áp dụng được ngay, một câu chuyện liên quan đến sự lột xác của bạn trong quá khứ hay chỉ là gợi mở câu chuyện, kích thích tò mò cho người đọc để họ chờ đợi trong email tiếp theo. Mục đích của email này là đặt nền móng cho sự xuất hiện cho chuỗi email có sản phẩm sau đó. Điểm nữa lưu ý là email đầu tiên này phải kết thúc trong vòng lặp mở và ở đó, bạn có nhắc đến chủ đề được cập nhật trong email tiếp theo.

Mẫu email thứ hai tiếp nối cuộc trò chuyện của email trước đó, nó cung cấp nhiều nội dung hơn, hé mở một chút sản phẩm dịch vụ của bạn và vẫn tạo ra một vòng lặp mở để tạo tiền đề cho những email cuối cùng với mục tiêu bán hàng hóa, dịch vụ của bạn.

Mẫu email thứ ba cũng là mẫu email cuối cùng của bạn. Email này sẽ là mẫu email quảng cáo trực tiếp cho sản phẩm với nội dung liên kết đến lời mời sử dụng sản phẩm dịch vụ đi kèm với các lợi ích, khuyến mãi cho khách hàng và đặc biệt là khuyến khích người đọc hành động đăng ký mua ngay lập tức.

Đặc biệt, giảm giá có thể sẽ là thông điệp tốt khi thông báo về thời gian áp dụng sắp hết hạn. Điều quan trọng sẽ là những lý do cụ thể để độc giả chuyển sang hành động mua hàng và sử dụng dịch vụ của bạn. Mỗi mẫu email bạn có thể chạy trong một tuần với 2 đến 3 email khác nhau và đợi một vài ngày sau đó bắt đầu với một chuỗi các mẫu email thứ hai và thứ ba khác.

- **Chia sẻ kiến thức như chuyên gia**

Với chiến dịch email này, thì việc bạn đang xây dựng mối quan hệ với người đăng ký là mục tiêu cốt lõi. Vì vậy, đừng lo lắng đến việc

chuyển đổi đơn hàng và phải có tiền ngay. Thay vào đó, hãy để những người nhận email đọc và ứng dụng được những kiến thức mà bạn chia sẻ và xem đó là nguồn thông tin hữu ích mà họ có thể thu nhận. Nội dung của thể loại email này tập trung vào cung cấp thông tin cho khách hàng, giải quyết vấn đề họ đang gặp phải, phá vỡ những trở ngại mà họ đang phải đối mặt.

● Kết hợp

Một chiến dịch được kết hợp các yếu tố của cả hai chiến lược gửi email kể trên. Bạn sẽ bắt đầu bằng các email chia sẻ kiến thức bổ ích trước với dạng chia sẻ kiến thức như chuyên gia. Sau một thời gian khoảng vài tuần, thì những email được đan xen với dạng thuần lợi nhuận, bắt đầu lồng ghép thông tin sản phẩm dịch vụ và kêu gọi người đọc hành động mua hàng theo chuỗi bộ ba mẫu email được xây dựng.

Điểm quan trọng là bạn vẫn định hướng gửi tới khách hàng những thông tin hữu ích và thỉnh thoảng sẽ chèn thêm một vài lời quảng cáo về sản phẩm dịch vụ của bạn nhưng không lấy đó làm trọng tâm mà chỉ là sợi dây liên kết xuyên suốt cho chiến dịch email của mình.

Thời gian bao nhiêu là phù hợp cho một chiến dịch gửi email được cài đặt tự động?

Một quy tắc chung được đặt ra là chuỗi email gửi tự động nên được duy trì trong suốt 30 ngày. Đây là thời gian phù hợp để gửi tới người dùng những nội dung có ích, giúp khách hàng làm quen với việc nhận thông tin từ bạn và cả việc phân loại được hành động của khách hàng để có tập khách hàng tối ưu nhất.

Xác định mục tiêu chiến lược gửi Email Marketing tới tập khách hàng cụ thể

Email Marketing được thiết lập với chiến lược gửi tới tập khách hàng cụ thể sẽ có một vài định hướng mục tiêu cho chiến dịch để bạn thực hiện.

- Giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng.

- Cung cấp các chương trình khuyến mãi, giảm giá.

- Thông tin về sự kiện, cuộc thi, trò chơi.

- Tăng độ nhận diện thương hiệu.

- Khảo sát lấy ý kiến phản hồi của khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng, hỏi thăm, chúc mừng.

- Thông báo đặt hàng trợ giúp, cảm ơn, chuyển khoản.

- Quản lý truyền thông nội bộ doanh nghiệp.

Thời gian để gửi email

Sau bao lâu bạn sẽ gửi cho khách hàng một email, thời điểm gửi email để có được tỷ lệ tương tác tốt là câu hỏi mà chắc chắn bạn đang thắc mắc không chỉ một lần.

Đối với email cài đặt tự động thì sau 5-6 ngày sẽ là mức tối thiểu để bạn giữ liên lạc với người đăng ký và xây dựng được mối quan hệ với họ. Nếu khoảng thời gian này quá xa, mối quan hệ này bị suy yếu, họ thường quên bạn là ai, và tại sao họ lại đăng ký tham gia danh sách nhận email của bạn. Khả năng lớn có thể xảy ra là họ sẽ nhấn vào link liên kết hủy bỏ đăng ký hoặc đánh dấu email đó thành spam.

Đối với email được gửi đến tập khách hàng cụ thể thường sẽ thiết lập và gửi vào khoảng 7-8 giờ sáng hoặc 4-5 giờ chiều. Đây là thời điểm bắt đầu và kết thúc một ngày làm việc. Lúc đó, người xem thường có thói quen check mail nên tỷ lệ tương tác sẽ cao hơn các khoảng thời gian bình thường khác.

Không có một chiến lược "đúng" để thiết lập các chiến dịch Email Marketing. Hãy bắt tay vào làm, vào thử xem loại nào "phù hợp" cho chiến dịch mà bạn đang thực hiện.

2. Thu thập quản lý dữ liệu

Danh sách data chính là tài sản. Cũng giống như kinh doanh cần giá trị cốt lõi, thì email cần nhất là các tệp đối tượng khách hàng mục tiêu. Việc xây dựng này tùy vào nguồn thu thập thông tin sẽ có cách thức thực hiện khác nhau và nó là tâm điểm của toàn bộ việc kinh doanh của bạn. Bạn phải tập trung vào tìm kiếm người dùng đăng ký bởi vì đây là các đối tượng khách hàng mà email sẽ phải tiếp cận. Dù bạn kinh doanh ở lĩnh vực nào, ngành hàng nào, đặc thù ra sao thì việc tập trung vào tìm kiếm người dùng đăng ký hay còn gọi là xây dựng danh sách email luôn là mục tiêu số một của bạn.

Thu thập quản lý dữ liệu

Khi đã có mục tiêu chiến dịch, bạn đã có thể xác định được bạn nên hướng tới đối tượng khách hàng nào và từ đó có thể lên kế hoạch thu thập dữ liệu khách hàng như tạo subscribe, dùng Facebook search, data khách hàng hiện hữu của chính bạn đang quản lý hoặc cũng có thể mua bán data nếu cần thiết.

- **Tạo subscribe**

Đây là cách xây dựng list subscribe bền vững bằng cách đặt form nhận tin. Việc tìm kiếm, thu hút và xây dựng subscribe được thực hiện chủ yếu thông qua các blog hoặc website thông tin hoặc cũng có thể công cụ chuyên dụng Squeeze Page. Do vậy, nếu muốn thu thập email theo cách này thì nên xây dựng một trang web, hay một blog tin tức hoặc tất cả những gì tương đương. Và nội dung chia sẻ phải có sự liên quan đến mục đích của việc thu thập email để bạn có thể tạo ra được tệp khách hàng tiềm năng nhất có thể.

Đối với website, landingpage vì thu thập email không phải là chức năng đặc biệt của trang nên nó sẽ được hiển thị bên cạnh.

Digital Marketing
Tools
Làm sao để nâng cao traffic? 10 công cụ miễn phí tốt nhất để phân tích đối thủ của bạn
Mục lục
ĐĂNG KÝ NHẬN TIN
Nhận tin từ MediaZ
ĐĂNG KÝ NGAY!

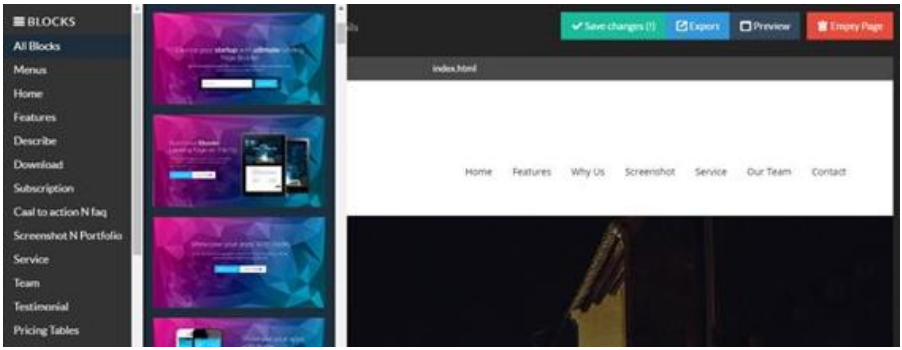
Hoặc hiển thị thông báo khi click vào trang chủ, hoặc các trang nội dung trong lần click đầu tiên.

Đăng Ký Nhận Tin Và Quà Tặng!
Hãy đăng ký email của bạn để nhận tin tức và quà tặng từ blog MediaZ.vn!
Tên của bạn
Email
ĐĂNG KÝ NGAY!

Tuy nhiên, có một nền tảng đang nỗ lực xây dựng và tối ưu để thu thập và tạo nên dữ liệu khách hàng tiềm năng chính là Squeeze Page. Nó không liên kết với bất cứ sản phẩm hay bài viết nào, mà chỉ chứa những thông tin để khuyến khích, thuyết phục khách hàng đăng ký. Khách hàng đến với trang web này chỉ có hai hành động rõ ràng là vào đăng ký email và thoát ra khỏi trang web.

Bạn có thể thử nghiệm tạo Squeeze Page tại link: http://squeezepage.vn/builder/

(bạn có thể truy cập link bằng cách quét mã QR code)



Dù dùng nền tảng nào thì đừng quên một số điểm tạo nên cảm giác gần gũi với người đọc.

Trang cảm ơn

Đây là trang đầu tiên, cũng là đưa đến trải nghiệm đầu tiên cho khách hàng sau khi đăng ký email nhận thông tin. Có nhiều cách thức truyền tải thông tin cho khách hàng, có thể đó là một lời cảm ơn, một thông báo, hay cũng có thể là một yêu cầu.

- Cảm ơn vì đã tham gia nhận thông tin bổ ích.

- Tên tiêu đề của email đầu tiên được gửi đến.

- Nhắc nhở về việc check và theo dõi thông tin trong tương lai.

- Yêu cầu xác nhận đăng ký.

- Thông báo chờ vài phút để check hòm mail.

- Nhắc nhở check hòm mail.

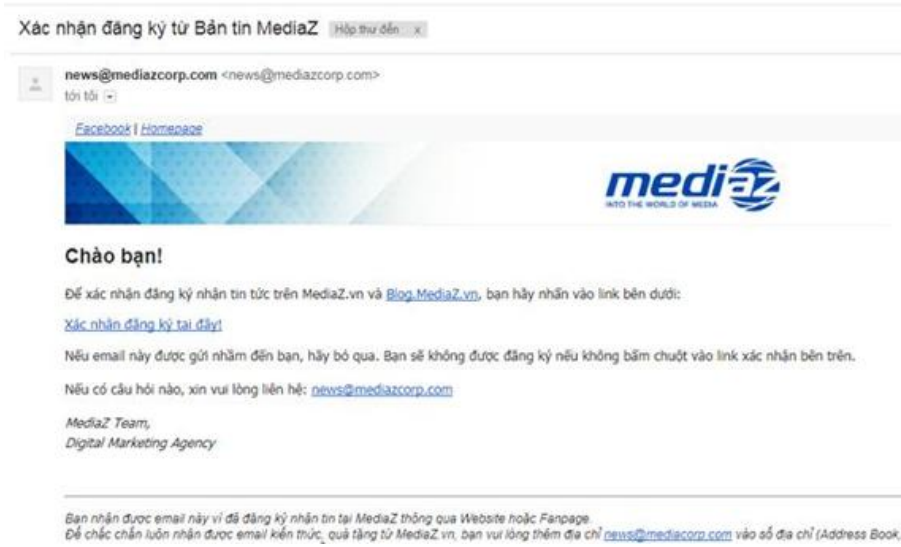
Dưới đây là một yêu cầu check hòm mail khi đăng ký nhận thông tin tại blog của MediaZ https://blog.mediaz.vn

(bạn có thể truy cập link bằng cách quét mã QR code)

Đăng Ký Nhận Tin Và Quà Tặng!
Hãy đăng ký email của bạn để nhận tin tức và quà tặng từ blog MediaZ.vn!
Bạn hãy check email để xác nhận đăng ký!

Email đầu tiên gửi đến khách hàng

Đây là email được gửi đến nhằm xác nhận thông tin địa chỉ email khách hàng hoàn tất đã đúng chưa và yêu cầu khách hàng xác nhận. Dưới đây là mẫu email được Blog của MediaZ sử dụng.


Xác nhận đăng ký từ Bản tin MediaZ
Hộp thư đến
news@mediazcorp.com <news@mediazcorp.com>
tới tôi
Facebook | Homepage
mediaz
INTO THE WORLD OF MEDIA
Chào bạn!
Để xác nhận đăng ký nhận tin tức trên MediaZ.vn và Blog.MediaZ.vn, bạn hãy nhấn vào link bên dưới:
Xác nhận đăng ký tại đây!
Nếu email này được gửi nhầm đến bạn, hãy bỏ qua. Bạn sẽ không được đăng ký nếu không bấm chuột vào link xác nhận bên trên.
Nếu có câu hỏi nào, xin vui lòng liên hệ: news@mediazcorp.com
MediaZ Team,
Digital Marketing Agency
Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage.
Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book,

Hãy nhớ đây không phải là việc chỉ làm trong ngày một ngày hai, mà nó phải được tích lũy từng ngày, từng tuần, từng tháng thậm chí kéo dài hàng năm trời. Và đừng quên việc thu hút lưu lượng truy cập sẽ trở thành ưu tiên hàng đầu của bạn.

● **Dùng Mạng xã hội**

Đây là gợi ý cho việc tìm kiếm và xây dựng subscribe nhanh với việc thu thập email của khách hàng chỉ bằng một bài post hay cũng có thể dùng Google Form thông qua mạng xã hội Facebook rồi tách lọc email bằng tools iClick hay hệ thống Add-on Skrapp.io.

SHARING
BỘ EBOOK
DIGITAL MARKETING A-Z
mediaz
INTO THE WORLD OF MEDIA
NHẬN NGAY BỘ EBOOK HỌC DIGITAL MARKETING TỪ A-Z
Bộ ebook này bao gồm:
• Ebook Facebook Marketing từ A đến Z full bản đẹp
• File kế hoạch triển khai dự án Facebook Marketing... Xem thêm
Gắn thẻ ảnh
Gắn thẻ sản phẩm
Thêm địa điểm
Chỉnh sửa
Thích
Bình luận
Chia sẻ
2,3K
Bình luận liên quan nhất
3.019 lượt chia sẻ
3,7K bình luận

Nguồn: Mẫu bài post tặng bộ ebook về Digital Marketing của fanpage MediaZ

Với danh sách email này bạn cũng có thể sử dụng khi target đến

những người quan tâm đến hoạt động Digital Marketing như trong các chiến dịch liên quan đến tuyển dụng của MediaZ Agency hoặc các vị trí truyền thông, quảng cáo của MZ Book, Weup Academy.

● Data khách hàng hiện hữu

Đây là danh sách mà bạn có được từ nhiều nguồn, nó là tài sản có sẵn của công ty bạn như danh sách client tại Agency, danh sách học viên tại Weup Academy, danh sách khách hàng mua sách tại MZ Book.

Còn có một phương án nữa là sự trao đổi, hỗ trợ giữa các bên khác với nhau. Nhưng vì chính sách cam kết bảo mật thông tin của khách hàng nên không khuyến khích cũng như nên hạn chế trong việc sử dụng.

Sau khi thu nhận được đầy đủ email người dùng việc của bạn tiếp theo sẽ là định dạng lại dữ liệu, lọc và loại bỏ email chết, email sai, email đã không còn hoạt động và phân loại danh sách email thành từng nhóm theo tiêu chí phù hợp.

Úm ba la…. Vậy là bạn đã có một data hoàn thiện rồi!

Xây dựng list email chuẩn

Làm thế nào để có được email khách hàng?

Làm sao để khách hàng đồng ý nhận email mình gửi đến?

Câu trả lời dưới đây sẽ giúp bạn giải đáp được những thắc mắc này!

Khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ

Khi khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ, bạn có thể yêu cầu họ gửi email, số điện thoại với lý do để bảo hành, để có thể hỗ trợ họ được tốt hơn, khi có chương trình khuyến mãi chúng tôi sẽ thông báo và có sản phẩm mới chúng tôi sẽ gửi thông tin qua email.

Mời tham gia sự kiện hữu ích

Có thể là online, cũng có thể là offline, nhưng cho dù là như thế nào thì bạn cũng có thể thu thập được email của các bạn ấy bằng cách đưa ra thông tin rằng tôi có một sự kiện tặng quà liên quan đến chủ đề A nhưng chỉ có một vài món quà và sẽ dành cho người

may mắn nhất để lại email tại đây.

Tặng tài liệu miễn phí

Khi có tài liệu hay, bạn thường chia sẻ lại miễn phí cho cộng đồng. Bạn có thể thu thập email bằng cách chia sẻ tài liệu miễn phí này thông qua việc người nhận để lại email hoặc nhập email để tải tài liệu.

Liên kết dữ liệu

Tôi có một vài đối tác, và giữa chúng tôi có chung tập khách hàng mục tiêu. Vậy tại sao bạn và đối tác không trao đổi, hoặc hỗ trợ tương tác với khách hàng của đối tác.

Tôi có lợi.

Đối tác có lợi.

Và quan trọng hơn là khách hàng có lợi.

Đó mới là những tiêu chí bắt buộc để có thể liên kết các nguồn dữ liệu này.

3. Cài đặt cấu hình hệ thống Email

Bạn đã nhớ cơ chế hoạt động của Email Marketing chưa? Ở đây chính là cài đặt cấu hình Email Server, cụ thể hơn đó là các cài đặt liên quan đến SMTP như SMTP Host, SMTP Port, SMTP Username, SMTP Password và sử dụng dịch vụ Amazon SES. Thêm các cài đặt liên quan đến hệ thống đánh giá email như SPF và DKIM có hướng dẫn trước đó. Cuối cùng là cài đặt phần mềm gửi email đi kèm như Sendy. Bạn có thể cài đặt thêm các tài khoản đi kèm trên cấu hình server, phần mềm gửi Email Marketing. Với Sendy thì sau khi cài đặt xong bạn có thể tạo nhiều tài khoản để gửi Email Marketing.

Nguồn: mẫu tạo tài khoản email để gửi Email Marketing trên SMTP, xác thực email DKIM và phần mềm Sendy

Nhấn nút Add a new brand để thêm brand mới. Bạn sẽ phải verify (xác minh) email trước nếu dùng Email Server là Amazon SES.

Hoặc nếu cài đặt Mailchimp, bạn chỉ cần đăng ký và setup hệ thống. Thế là xong!

4. Xây dựng nội dung

Từ đối tượng khách hàng mục tiêu xác định loại email cần gửi, thông điệp tới khách hàng, nội dung truyền tải để từ đó lên template phù hợp và đưa ra được các chiến thuật thu hút người đọc, đem lại sự thành công cho chiến dịch Email Marketing này.

Với việc xây dựng nội dung có ba tiêu chí cốt lõi cần phải được đảm bảo. Thứ nhất là tiêu đề email không quá dài sẽ làm ẩn chữ khi người đọc nhận được mail, đặc biệt là trên màn hình điện thoại, và đồng thời cũng không được quá ngắn, cụt lủn bởi khi đó nó không thể hiện sự trau chuốt và tôn trọng người nhận. Email Marketing yêu cầu phải có thông điệp và thu hút được khách hàng click mở email ngay từ tiêu đề. Thứ hai, Email Marketing phải có đầy đủ các phần từ header, footer cho đến phần mở đầu, nội dung chính, rồi kết luận và bố cục rõ ràng, hợp lý. Thứ ba là có tùy chọn cho phép người dùng hủy nhận tin đăng ký. Đây là sự đánh đổi giữa khách hàng cho việc hạn chế khách hàng click vào spam khi thấy nội dung email không phù hợp với định hướng nội dung mà họ mong muốn.

Cách thức xây dựng nội dung email như thế nào sẽ được hướng dẫn cụ thể trong chương III: Nội dung.

5. Gửi email theo lịch trình định sẵn

Công tác chuẩn bị thế là hoàn thiện. Việc của bạn bây giờ là gửi email test đến một email của mình và kiểm tra lại các thông tin từ việc tên người gửi, tên tiêu đề, nội dung, hình ảnh, hiển thị email trên cả laptop và điện thoại smartphone. Sau khi tất cả mọi thứ đều tốt, bạn có thể chờ đến thời điểm thích hợp hoặc thiết lập chế độ hẹn giờ để gửi email. Nhấn vào SEND và thế là xong nhiệm vụ gửi email tiếp thị đến khách hàng.

6. Đánh giá, theo dõi và điều chỉnh chiến dịch

Tuy nhiên, mọi thứ chưa dừng lại ở đó. Bước trên chỉ giúp bạn trả

lời câu hỏi của Sếp "Em đã gửi Email Marketing đến khách hàng chưa?" hay tự an ủi bản thân "Mình đã tiếp thị khách hàng thông qua Email Marketing rồi!". Việc tiếp theo sẽ là theo dõi kết quả, đánh giá các tỷ lệ như số người nhận email, tỷ lệ mở, tỷ lệ bị đánh dấu spam, tỷ lệ unsubscribe để từ đó đưa ra đánh giá và điều chỉnh chiến dịch theo hướng tối ưu hóa.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2 PHẦN II

● Mọi chiến dịch Email Marketing đều được triển khai qua các bước gồm đặt mục tiêu, thu thập, quản lý dữ liệu theo danh sách website, cài đặt cấu hình hệ thống email, xây dựng template và nội dung, gửi email theo lịch trình định sẵn, theo dõi đánh giá và điều chỉnh.

● Phương thức **gửi email được cài đặt tự động và gửi Email Marketing tới tập khách hàng cụ thể**. Mỗi lựa chọn sẽ được sử dụng tùy vào các trường hợp khác nhau.

● Mục tiêu chiến lược gửi email trả lời tự động: thuần lợi nhuận, chia sẻ kiến thức như chuyên gia và kết hợp cả hai mục tiêu trên.

● Chuỗi email gửi tự động nên được duy trì trong suốt 30 ngày. Đây là thời gian phù hợp để gửi tới người dùng những nội dung có ích, giúp khách hàng làm quen với việc nhận thông tin từ bạn và cả việc phân loại được hành động của khách hàng để có tập khách hàng tối ưu nhất.

● Đối với email cài đặt tự động thì sau 5-6 ngày sẽ là mức tối thiểu để bạn giữ liên lạc với người đăng ký và xây dựng được mối quan hệ với họ. Đối với email được gửi đến tập khách hàng cụ thể thường sẽ được thiết lập và gửi vào khoảng 7-8 giờ sáng hoặc 4-5 giờ chiều, đây là thời điểm bắt đầu và kết thúc ngày làm việc.

● Danh sách data chính là tài sản. Cũng giống như kinh doanh cần giá trị cốt lõi, thì email cần nhất là các tệp đối tượng khách hàng mục tiêu.

● Xây dựng danh sách subscribe bền vững bằng cách đặt form nhận tin. Sau khi thu nhận được đầy đủ email người dùng, việc của bạn tiếp theo sẽ là định dạng lại dữ liệu, lọc và loại bỏ email chết, email sai, email đã không còn hoạt động và phân loại danh sách email thành từng nhóm theo tiêu chí phù hợp.

● Đừng quên trang cảm ơn trong subscribe form.

● Xây dựng nội dung có ba tiêu chí cốt lõi cần phải được đảm bảo gồm tiêu đề Email không quá dài sẽ làm ẩn chữ khi người đọc nhận được mail, đầy đủ các phần từ header, footer cho đến mở đầu, nội dung chính, rồi kết luận với bố cục rõ ràng, hợp lý và phải có tùy chọn cho phép người dùng hủy nhận tin đăng ký.

● Gửi email và theo dõi kết quả, đánh giá các tỷ lệ như số người nhận email, tỷ lệ mở, tỷ lệ bị đánh dấu spam, tỷ lệ unsubscribe để từ đó đưa ra đánh giá và điều chỉnh chiến dịch theo hướng tối ưu hóa.

● Xây dựng list email chuẩn

- Khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

- Mời tham gia sự kiện hữu ích.

- Tặng tài liệu miễn phí.

- Liên kết dữ liệu.

Chương 3
Cách thức triển khai

Sau khi đã có được thông tin tổng quan về Email Marketing, các bước hoạt động như thế nào, giờ là lúc bạn nên bắt đầu cho việc thử nghiệm một chiến dịch nhỏ. Như đã trình bày ở trên, email phải được gửi đi từ SMTP server và được xác thực domain cùng email, phần mềm gửi email như một công cụ hỗ trợ soạn thảo và tùy chỉnh kết nối với máy chủ để gửi Email Marketing. Như vậy, việc email của bạn được rơi vào inbox hoặc bị rơi vào spam phụ thuộc vào các yếu tố như: domain, địa chỉ gửi email, tiêu đề, nội dung, tần suất gửi nên bạn đừng tin là có một phần mềm nào đảm bảo rằng tỷ lệ rơi vào inbox là 99% khi không có sự nỗ lực đánh giá và tối ưu của bạn. Do đó việc sử dụng phần mềm gửi email nào là do sự phù hợp với bạn.

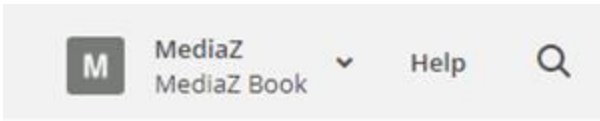
Hiện tại, các phần mềm đều có các phần và cấu trúc vận hành gần như giống nhau, nên với cuốn sách này phần hướng dẫn sẽ được dựa trên phần mềm Mailchimp và Sendy mà MediaZ đang sử dụng.

1. **Import Subscribe và cài đặt cấu hình data**

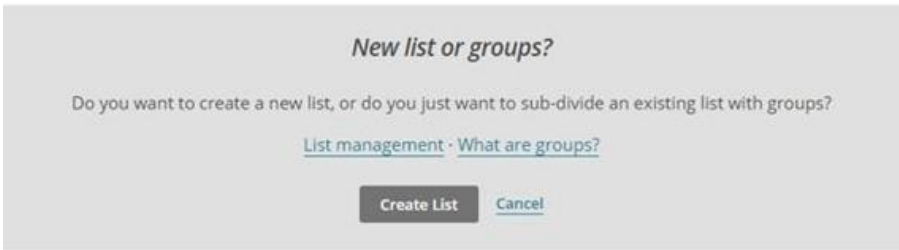
Mailchimp

Với việc tạo danh sách chứa email của người theo dõi, bạn click vào List ở sidebar phía trên màn hình.

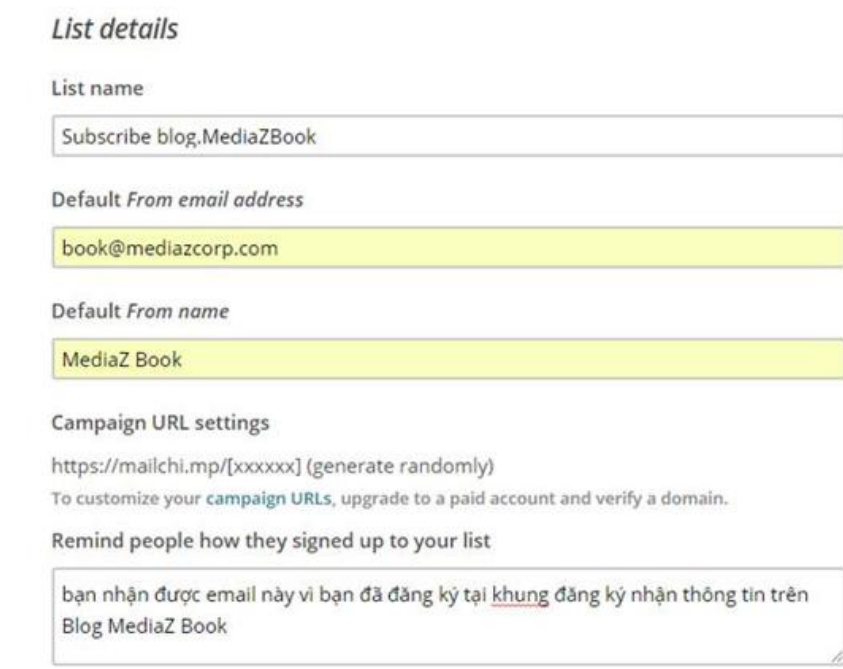
Phía trên góc phải màn hình, chọn *Create list*



Tiếp tục chọn *Create list*


New list or groups?
Do you want to create a new list, or do you just want to sub-divide an existing list with groups?
List management · What are groups?
Create List
Cancel

Màn hình hiển thị


List details
List name
Subscribe blog.MediaZBook
Default From email address
book@mediazcorp.com
Default From name
MediaZ Book
Campaign URL settings
https://mailchi.mp/[xxxxxx] (generate randomly)
To customize your campaign URLs, upgrade to a paid account and verify a domain.
Remind people how they signed up to your list
bạn nhận được email này vì bạn đã đăng ký tại khung đăng ký nhận thông tin trên Blog MediaZ Book

List name: Nhập tên của danh sách email.

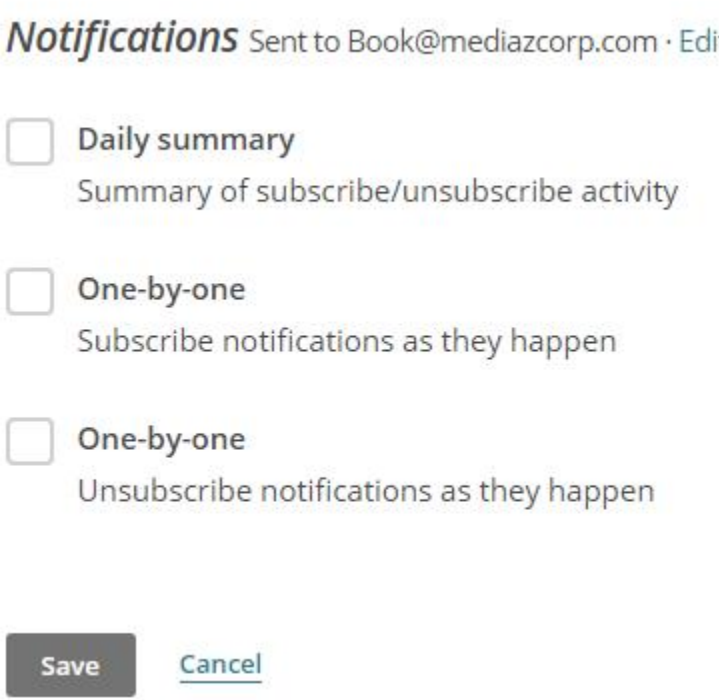
Default form email address: Nhập email gửi tới người theo dõi.

Default form name: Nhập tên bạn muốn hiển thị với người theo dõi.

Campaign URL settings

Remind people how they signed up to your list: Nhắc nhở mọi người làm thế nào mà họ lại có trong danh sách của bạn

Tiếp tục nhập các thông tin cần thiết và kéo xuống dưới.



Daily summary: Gửi email báo cáo hằng ngày.

One-by-one (subscribe notifications as they happen): Gửi mail khi có người theo dõi mới.

One-by-one (unsubscribe notifications as they happen): Gửi mail khi có người bỏ theo dõi.

Bạn có thể chọn Daily summary nếu lượng người theo dõi của bạn hằng ngày tăng nhiều, nếu không thì chỉ nên chọn hai mục cuối one-by-one.

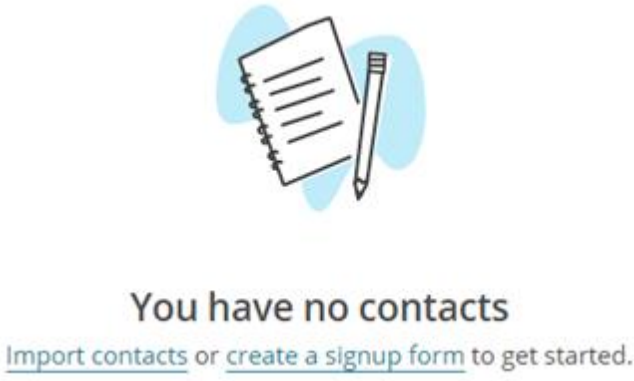
Rồi click vào Save.

Nếu đã có sẵn danh sách email, bạn chỉ việc import subscribers.

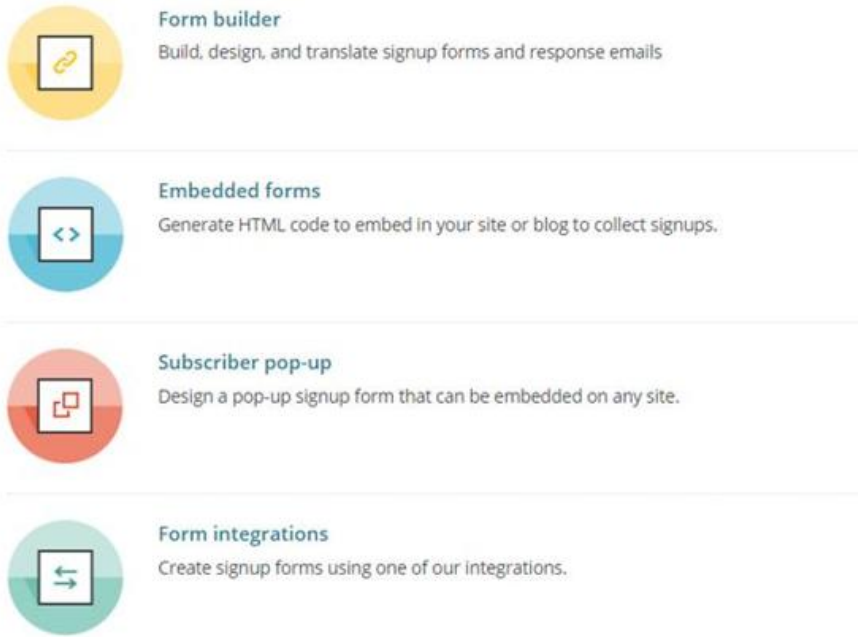
Where do you want to import contacts from?
CSV or tab-delimited text file
Import contacts from .csv or .txt files
Copy/paste from file
Copy and paste contacts from .xls or .xlsx files
Integrated service
Import contacts from services like Google Contacts, Salesforce, Zendesk, and more.
Learn more

Thông qua file CSV, hoặc copy paste từ file Excel, hoặc thêm trực tiếp từ Google Drive.

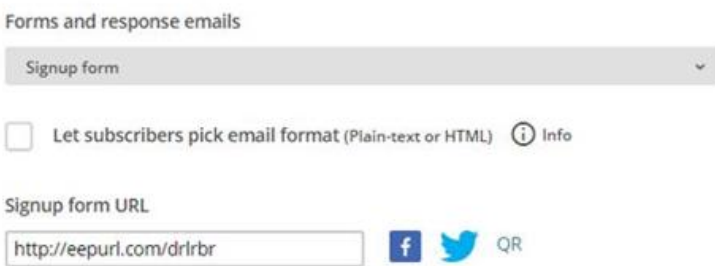
Nếu chưa có sẵn danh sách, bạn chưa có một email nào, hãy tự tạo cho mình một cần câu mail với việc click vào *Setup a signup form.*

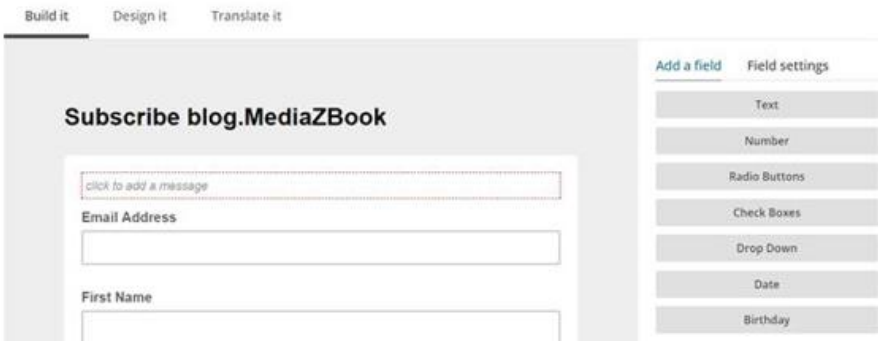


Tạo form đăng ký theo dõi bằng cách chọn Form builder.


Form builder
Build, design, and translate signup forms and response emails
Embedded forms
Generate HTML code to embed in your site or blog to collect signups.
Subscriber pop-up
Design a pop-up signup form that can be embedded on any site.
Form integrations
Create signup forms using one of our integrations.

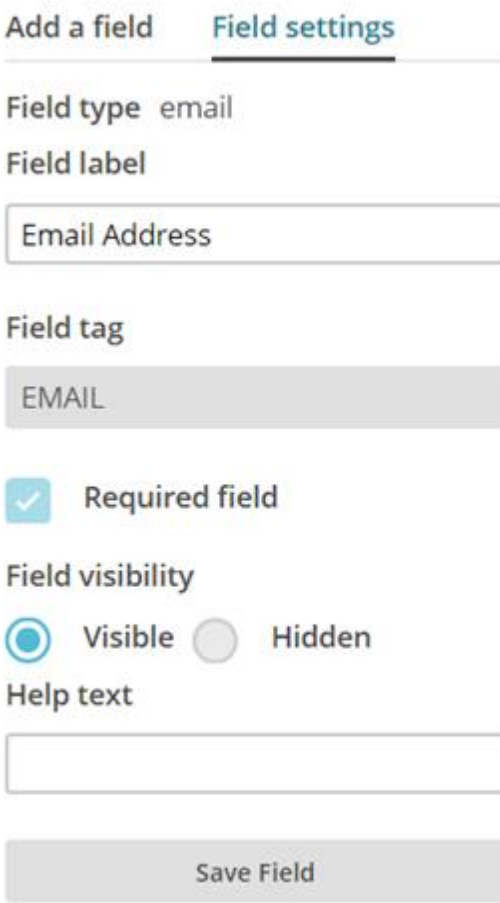
Có rất nhiều kiểu hoạt động của trang đăng ký, mặc định được hiểu là kiểu form đăng ký cơ bản. Với form này, bạn có thể tùy chọn trang đăng ký có thêm trang cảm ơn, thêm thông báo xuất hiện với tùy chọn Forms and response emails.





Mọi thao tác thực hiện trên Mailchimp đều rất trực quan. Bạn chỉ việc click chuột vào các vùng cần sửa nội dung và nhập dữ liệu vào bên phải. Với tab Design It bạn có thể thiết kế giao diện trang đăng ký cho nó bắt mắt hơn, và Translate It sẽ giúp bạn chuyển ngôn ngữ tiếng Anh sang tiếng Việt.

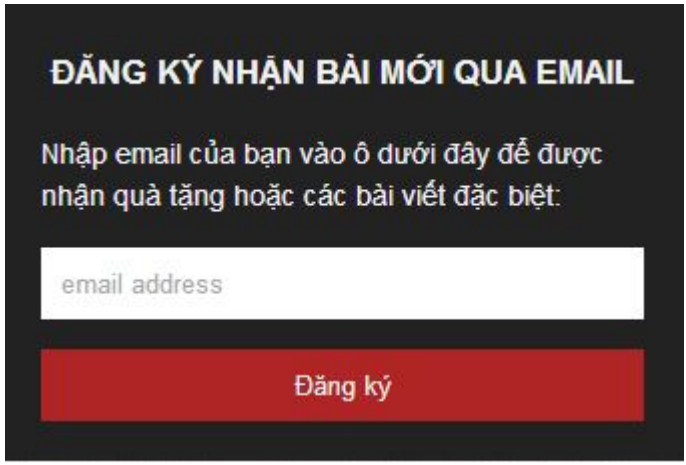
Bạn có thể thêm các tùy chọn như nhập ngày sinh, địa chỉ nhà…



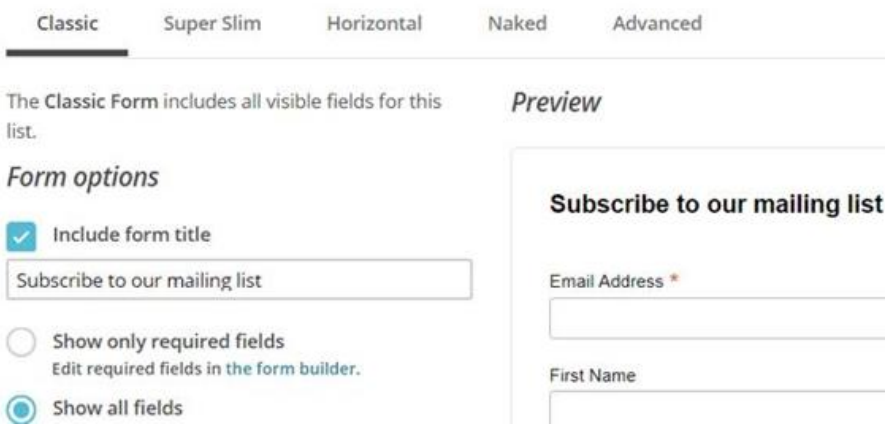
Hoặc cũng có thể chỉnh sửa lại các tùy chọn cũ.

Tùy chọn Embedded forms, bạn có thể gắn form thu thập email lên website.

Gắn form lên một chỗ nào đó trên website của bạn, rất nhiều người dùng tính năng này.


ĐĂNG KÝ NHẬN BÀI MỚI QUA EMAIL
Nhập email của bạn vào ô dưới đây để được nhận quà tặng hoặc các bài viết đặc biệt:
email address
Đăng ký

Ví dụ như blog.mediaz.vn (sidebar)…



Classic là giao diện cơ bản.

Super Slim là cực kỳ đơn giản.

Naked thì bạn tự làm layout luôn…

Sau khi hài lòng với form đăng ký của mình, bạn kéo xuống dưới và lấy code dán vào website…

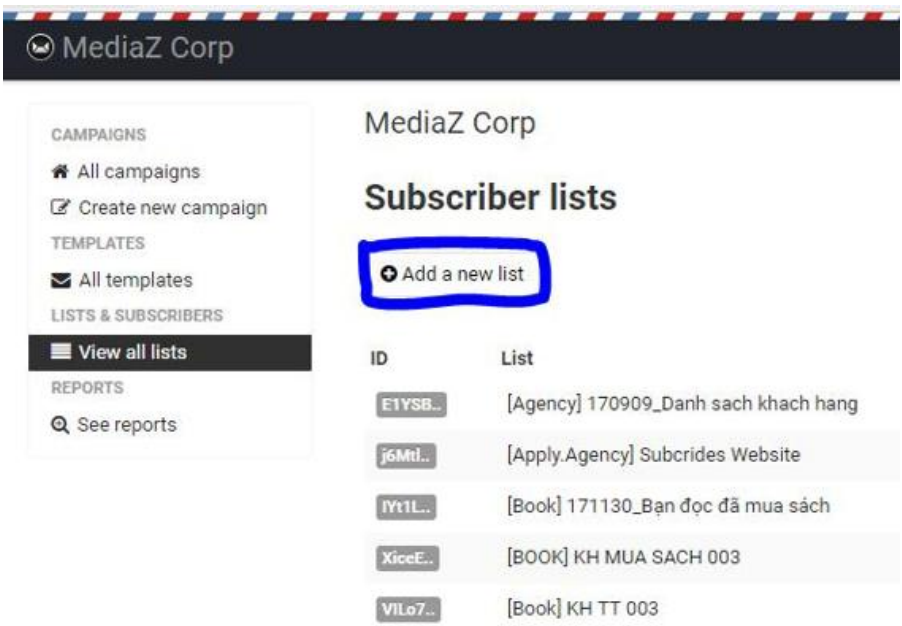
Copy/paste onto your site

```
<!-- Begin MailChimp Signup Form -->
<link href="//cdn-images.mailchimp.com/embedcode/classic-10_7.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<style type="text/css">
	#mc_embed_signup{background:#fff; clear:left; font:14px Helvetica,Arial,sans-serif; }
	/* Add your own MailChimp form style overrides in your site stylesheet or in this style block.
	   We recommend moving this block and the preceding CSS link to the HEAD of your HTML file. */
</style>
<div id="mc_embed_signup">
```

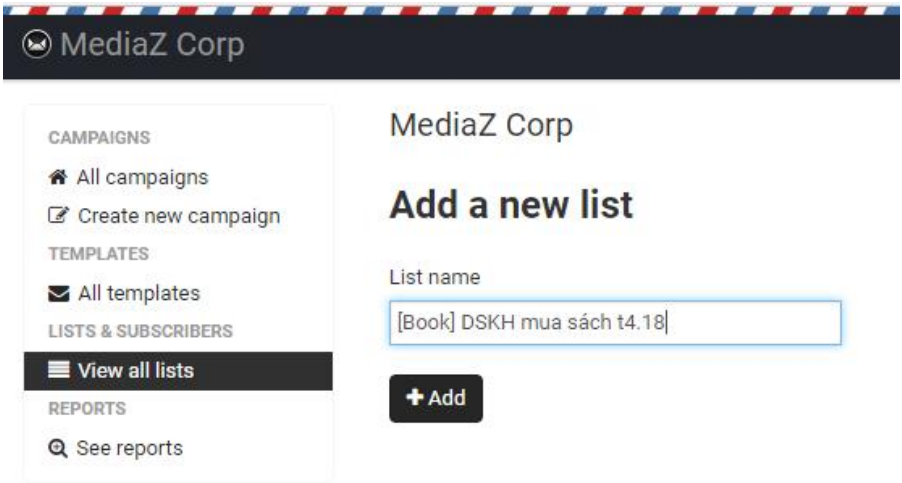
Còn với Sendy thì thế nào nhỉ?

Đăng nhập và lựa chọn user mà bạn sẽ gửi tin.

Lựa chọn mục *LIST & SUBSCRIBE* bằng cách Click vào *View all lists.*



Chọn *Add a new list.*



Nhập tên file data vào *List name,* rồi click vào "+ *Add*"

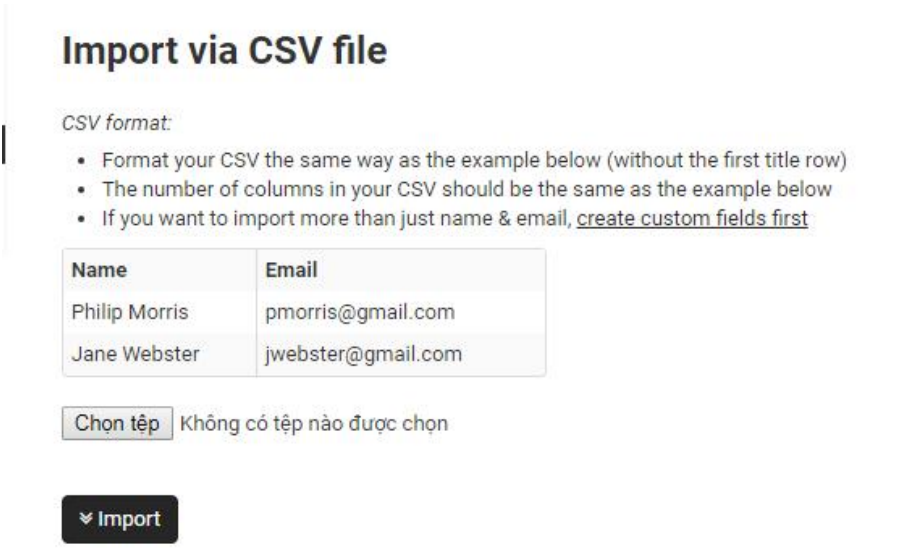
Việc import data khách hàng có thể thực hiện bằng nhập thông qua CSV hoặc paste trực tiếp vào khung nhập liệu của hệ thống.

Import file CSV có một số điểm bạn cần lưu ý:

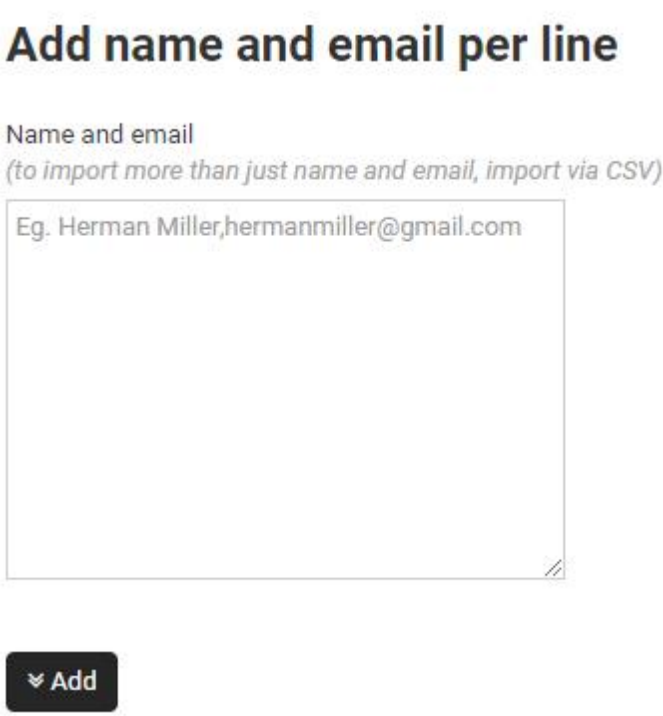
- Định dạng file CSV của bạn phải tương tự như ví dụ bên dưới (không bao gồm dòng tiêu đề đầu tiên.

- Số cột trong file CSV của bạn nên giống như ví dụ dưới.

- Nếu bạn muốn nhập nhiều dữ liệu hơn tên và email, đầu tiên bạn hãy tạo thêm các trường tùy chỉnh bằng cách click vào *Create custom fields first.*


Import via CSV file
CSV format:
Format your CSV the same way as the example below (without the first title row)
The number of columns in your CSV should be the same as the example below
If you want to import more than just name & email, create custom fields first
Name
Email
Philip Morris
pmorris@gmail.com
Jane Webster
jwebster@gmail.com
Chọn tệp
Không có tệp nào được chọn
Import

Hoặc bạn cũng có thể gõ trực tiếp danh sách hoặc paste nội dung của dữ liệu vào ô *name and email*

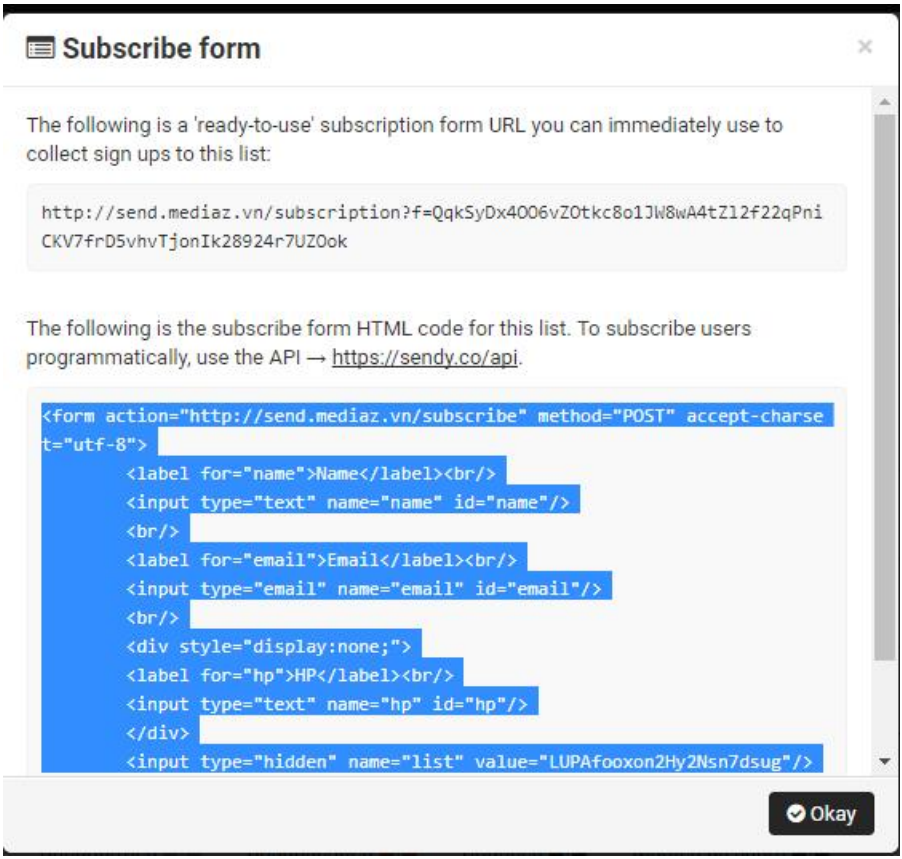

Add name and email per line
Name and email
(to import more than just name and email, import via CSV)
Eg. Herman Miller,hermanmiller@gmail.com
Add

Sau khi thêm data, bạn có thể xem và tùy chỉnh thông tin cho phù hợp.

Nếu danh sách của bạn được hình thành bằng cách thu nhận từng email trên website thì phải làm thế nào?

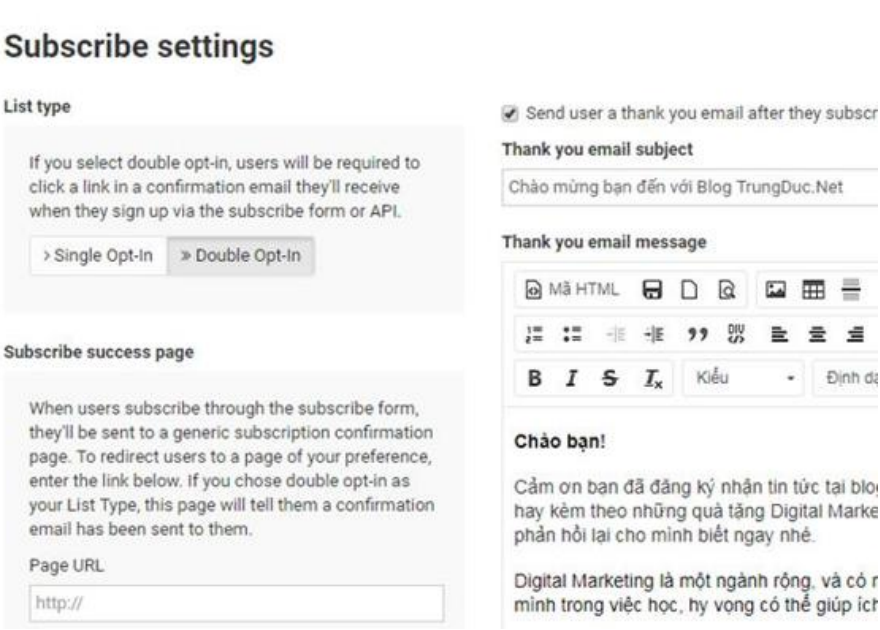
Câu trả lời là bạn vẫn tiếp tục nhập các thông tin của một vài email ban đầu. Khi đó ở góc phải màn hình hiển thị.

Lựa chọn *Subscribe form*



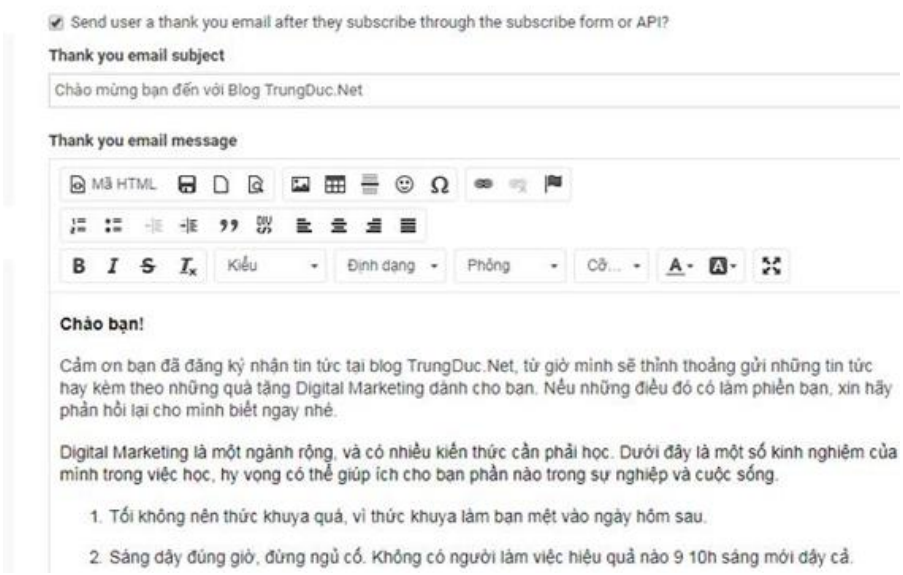
Đường dẫn được hiển thị cho phép người dùng theo dõi trang và đoạn code HTML phía dưới để bạn chèn vào website tạo form đăng ký cho riêng mình.

Công việc tiếp theo mà bạn phải thực hiện là phải cấu hình email.

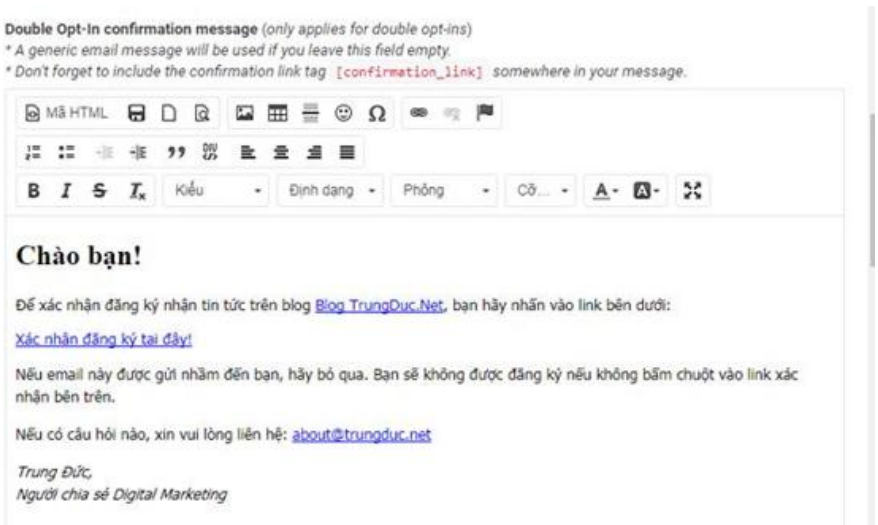

Subscribe settings
List type
If you select double opt-in, users will be required to click a link in a confirmation email they'll receive when they sign up via the subscribe form or API.
› Single Opt-In
» Double Opt-In
Subscribe success page
When users subscribe through the subscribe form, they'll be sent to a generic subscription confirmation page. To redirect users to a page of your preference, enter the link below. If you chose double opt-in as your List Type, this page will tell them a confirmation email has been sent to them.
Page URL
http://
Send user a thank you email after they subscr
Thank you email subject
Chào mừng bạn đến với Blog TrungDuc.Net
Thank you email message
Mã HTML
Kiểu
Chào bạn!
Cảm ơn bạn đã đăng ký nhận tin tức tại blo
hay kèm theo những quà tặng Digital Marke
phản hồi lại cho mình biết ngay nhé.
Digital Marketing là một ngành rộng, và có
mình trong việc học, hy vọng có thể giúp ích

Lựa chọn Single Opt-in nếu không muốn người dùng phải xác nhận click vào link trong email mới được subscribe và ngược lại, với việc chọn Double Opt-in người dùng sẽ phải xác nhận bằng cách click vào link trong email. Lời khuyên cho bạn nên chọn phương thức Double Opt-in, bởi khi đó sẽ hạn chế được việc người đọc nhận email ngoài ý muốn và các chiến dịch mà bạn thực hiện cũng hiệu quả hơn.

Thiết lập mẫu email cảm ơn người dùng vì đã đăng ký theo dõi bạn. Dưới đây là mẫu mail được blog Trungduc.net sử dụng.

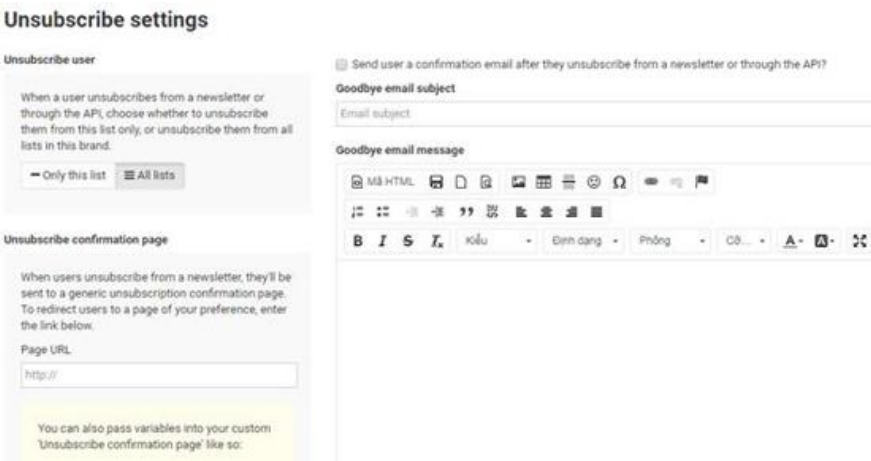

Send user a thank you email after they subscribe through the subscribe form or API?
Thank you email subject
Chào mừng bạn đến với Blog TrungDuc.Net
Thank you email message
Mã HTML
Kiểu
Định dạng
Phông
Cỡ...
Chào bạn!
Cảm ơn bạn đã đăng ký nhận tin tức tại blog TrungDuc.Net, từ giờ mình sẽ thỉnh thoảng gửi những tin tức hay kèm theo những quà tặng Digital Marketing dành cho bạn. Nếu những điều đó có làm phiền bạn, xin hãy phản hồi lại cho mình biết ngay nhé.
Digital Marketing là một ngành rộng, và có nhiều kiến thức cần phải học. Dưới đây là một số kinh nghiệm của mình trong việc học, hy vọng có thể giúp ích cho bạn phần nào trong sự nghiệp và cuộc sống.
1. Tối không nên thức khuya quá, vì thức khuya làm bạn mệt vào ngày hôm sau.
2. Sáng dậy đúng giờ, đừng ngủ cố. Không có người làm việc hiệu quả nào 9 10h sáng mới dậy cả.

Với việc lựa chọn Double Opt-in bạn sẽ phải hoàn tất thêm một mẫu mail xác nhận khi bạn đăng ký vào list danh sách khách hàng subscribe.


Double Opt-In confirmation message (only applies for double opt-ins)
* A generic email message will be used if you leave this field empty.
* Don't forget to include the confirmation link tag [confirmation_link] somewhere in your message.
Mã HTML
Kiểu
Định dạng
Phông
Cỡ...
Chào bạn!
Để xác nhận đăng ký nhận tin tức trên blog Blog TrungDuc.Net, bạn hãy nhấn vào link bên dưới:
Xác nhận đăng ký tại đây!
Nếu email này được gửi nhầm đến bạn, hãy bỏ qua. Bạn sẽ không được đăng ký nếu không bấm chuột vào link xác nhận bên trên.
Nếu có câu hỏi nào, xin vui lòng liên hệ: about@trungduc.net
Trung Đức,
Người chia sẻ Digital Marketing

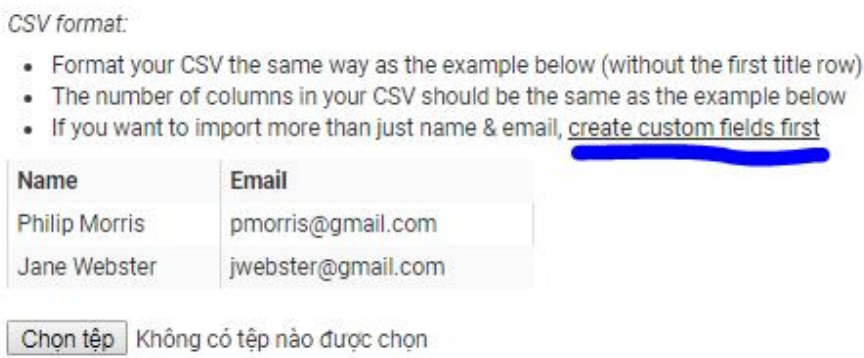
Nguồn: mẫu email xác nhận đăng ký của blog trungduc.net

Mẫu email unsubscribe được sử dụng. Với email này bạn có thể gửi tới họ thông báo unsubscribe thành công, hoặc chỉ đơn giản là xin lỗi và hỏi lý do về hành động của họ, cũng như cung cấp link để có subscribe nếu muốn.

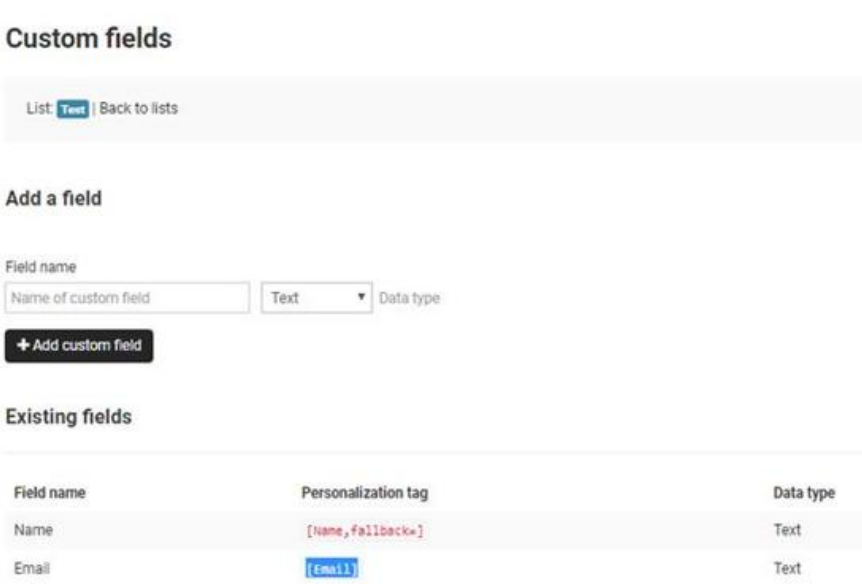

Unsubscribe settings
Unsubscribe user
When a user unsubscribes from a newsletter or through the API, choose whether to unsubscribe them from this list only, or unsubscribe them from all lists in this brand.
Only this list
All lists
Unsubscribe confirmation page
When users unsubscribe from a newsletter, they'll be sent to a generic unsubscription confirmation page. To redirect users to a page of your preference, enter the link below.
Page URL
http://
You can also pass variables into your custom 'Unsubscribe confirmation page' like so:
Send user a confirmation email after they unsubscribe from a newsletter or through the API?
Goodbye email subject
Email subject
Goodbye email message
Mã HTML
Kiểu
Định dạng
Phông
Cỡ

Lưu ý, tại các email thông báo về việc subscibe hay subscribe đều có Success Page. Tại đây bạn có thể chuyển hướng người dùng sang một trang thông báo cảm ơn khác với mục đích tặng quà thay vì trang cảm ơn mặc định của hệ thống gửi mail.

Bên cạnh thông tin dữ liệu về Name và Email, Sendy cho phép bạn cấu hình thêm rất nhiều thông tin với nhiều cột khác nhau. Bạn có thể thêm không giới hạn với Custom Fields bằng cách click vào "Create Custom fields first".


CSV format:
Format your CSV the same way as the example below (without the first title row)
The number of columns in your CSV should be the same as the example below
If you want to import more than just name & email, create custom fields first
Name
Email
Philip Morris
pmorris@gmail.com
Jane Webster
jwebster@gmail.com
Chọn tệp
Không có tệp nào được chọn

Nhập tên Field, Data type tùy chọn rồi nhấn nút Add Custom Field

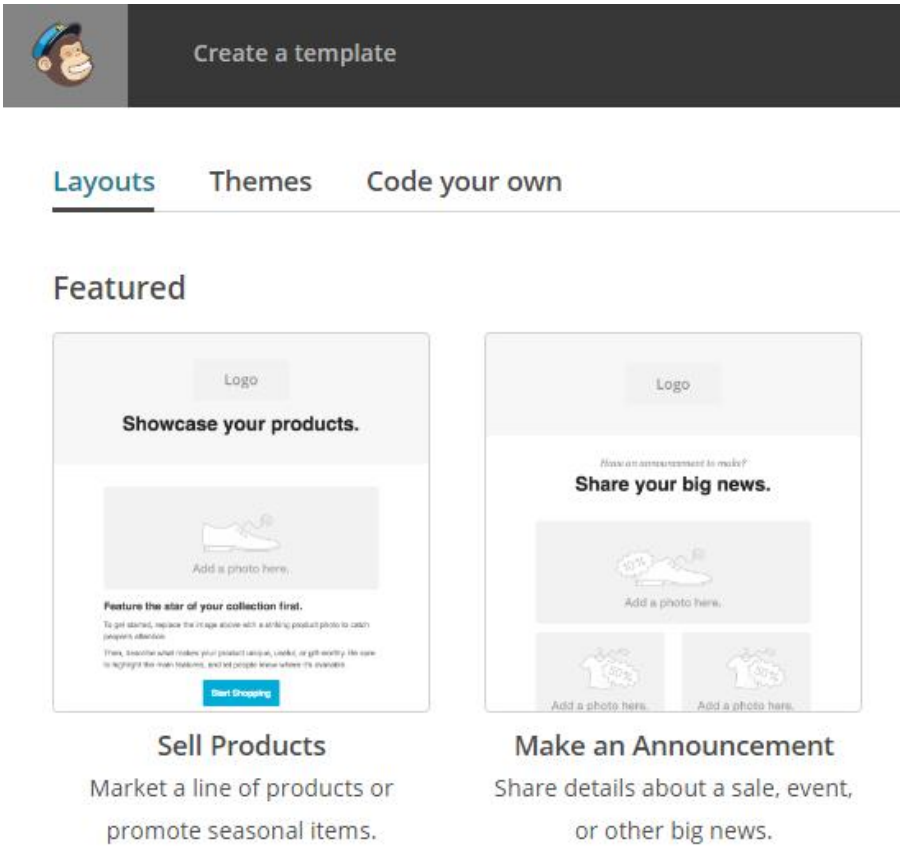


Sau này, khi Import hay chỉnh sửa thông tin khách hàng, bạn sẽ có thêm một cột để bổ sung dữ liệu tương ứng với Field vừa tạo.

2. Soạn template email

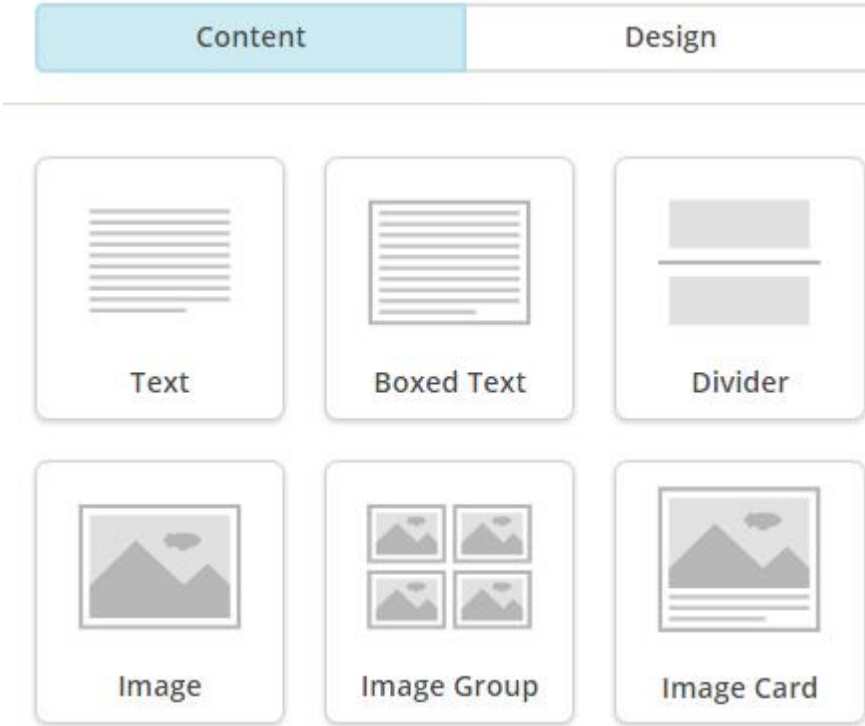
Với Mailchimp

Chọn menu Template, click vào Create template



Bạn có thể lựa chọn tạo template cho riêng mình với các layouts tùy chọn có sẵn, với các Themes được thiết kế đẹp hoặc cũng có thể tự Code template cho chính bản thân mình.

Dễ dàng tùy chỉnh với các lựa chọn bên phải như sửa, thêm ảnh…



Email Marketing gửi tới tập khách hàng cụ thể với Sendy

Email nhận được hấp dẫn, đẹp, sinh động, đầy đủ thông tin với phần header và footer có thông tin người gửi, lý do bạn nhận được email này cùng với link unsubscribe là những gì bạn cần thực hiện trong phần này.

Dưới đây là một email mẫu chuẩn mà MediaZ Agency đã từng thực hiện.

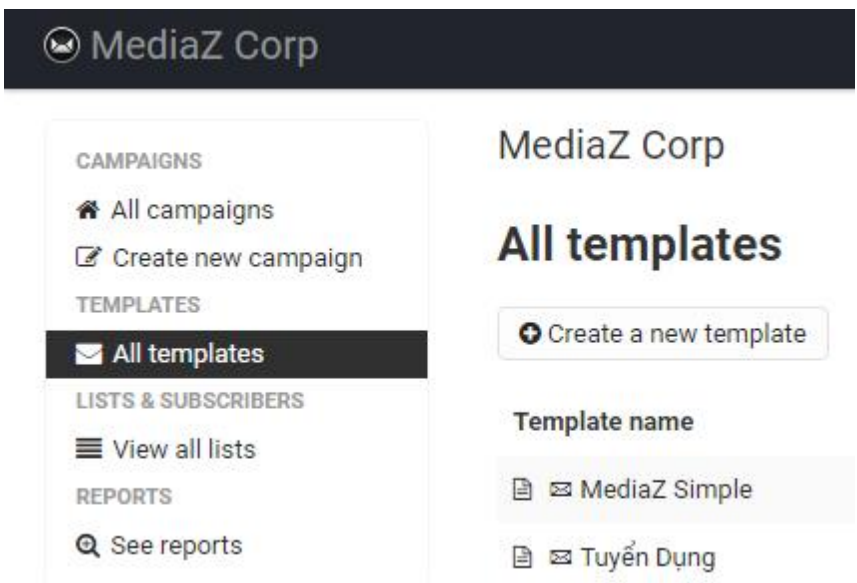
Header

Footer

CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam.
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669
C: Webite: mediaz.vn | Fb: fb.com/MediaZVN
Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage.
Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây

Trong phần footer sẽ có thông tin người gửi với nội dung liên quan đến tên công ty, địa chỉ, thông tin liên hệ, cụ thể hóa được lý do vì sao bạn nhận được email này và link unsubscribe nếu không muốn nhận các email tương tự.

Việc soạn các template email này được thực hiện bằng cách click vào *All templates* trong mục TEMPLATES.



Bạn có thể kiểm tra và sử dụng các Template đã được tạo sẵn từ trước hoặc thiết lập template mới bằng cách click vào *Create a new template*.

Tạo template mới với đầy đủ các thông tin liên quan đến header và footer như hình ảnh, thông tin người gửi, lý do nhận email, link unsubscribe.

MediaZ Corp
Edit template
Template name
MediaZ Simple
Save template
HTML code
Xem email trên web | Facebook | Homepage
ĐÂY LÀ TIÊU ĐỀ!
Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo!
CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam.
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669

Việc gửi Email Marketing sẽ có hiệu quả khi đưa ra cho khách hàng được lý do tại sao họ nhận được email này. Một phần, nó tạo được cảm giác thân thiện với khách hàng tránh trường hợp lỡ tay click vào spam, một phần thu hút người đọc đi sâu vào thông điệp bạn muốn truyền tải qua email.

CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam.
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669
C: Webite: mediaz.vn | Fb: fb.com/MediaZVN
Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage.
Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây.

Nguồn: mẫu footer có chứa nội dung lý do vì sao khách hàng nhận được email này.

Dưới đây sẽ là một vài lý do mà bạn có thể sử dụng khi gửi Email Marketing tới khách hàng.

- Vì bạn (khách hàng) đã đăng ký email để nhận kiến thức.

- Gửi tới kiến thức về lĩnh vực mà người đọc đang quan tâm.

- Tặng sản phẩm dùng thử miễn phí.

- Tặng phiếu giảm giá.

- Chương trình khuyến mãi.

- Hoàn thành bảng khảo sát.

Và có rất nhiều lý do khác, dù bất cứ lý do gì thì cũng đừng quên

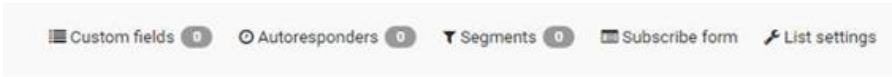
sự có mặt của nó trong email nhé!

Lưu ý: link unsubscribe sẽ được lấy ở dưới phần mô tả tạo template

Email Marketing gửi tới tập khách hàng cụ thể với Sendy

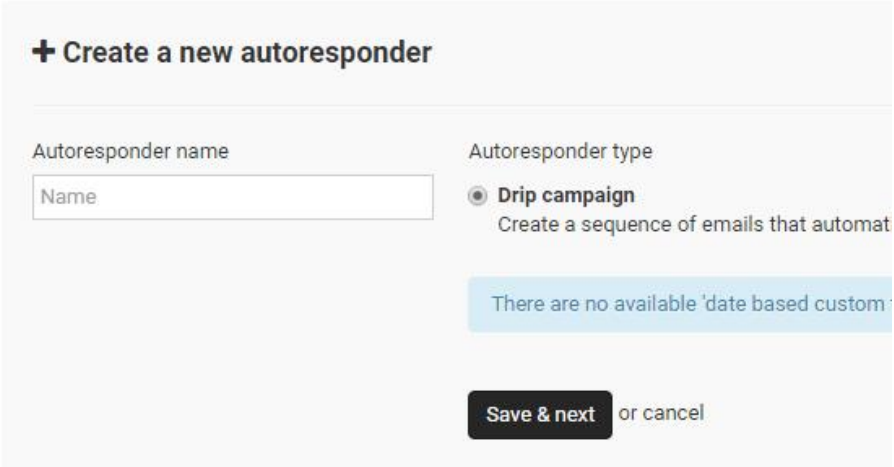
Loại email này được sử dụng để lên lịch trình định sẵn khi email đó được gửi tới khách hàng sau một thời điểm nhất định kể từ lúc đăng ký.

Bước 1: Vào tập khách hàng subscribe vừa tạo

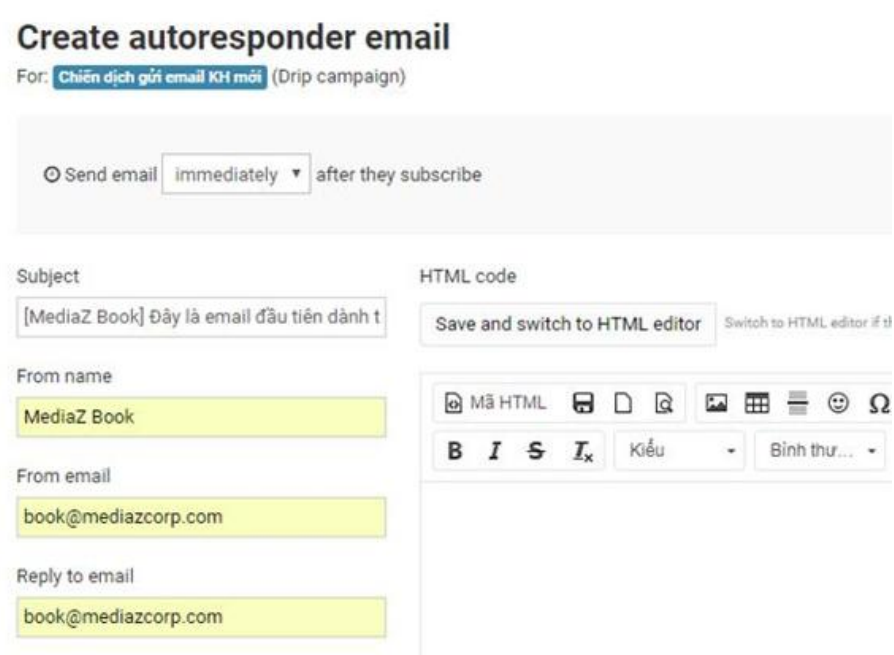


Chọn *Autoresponders*

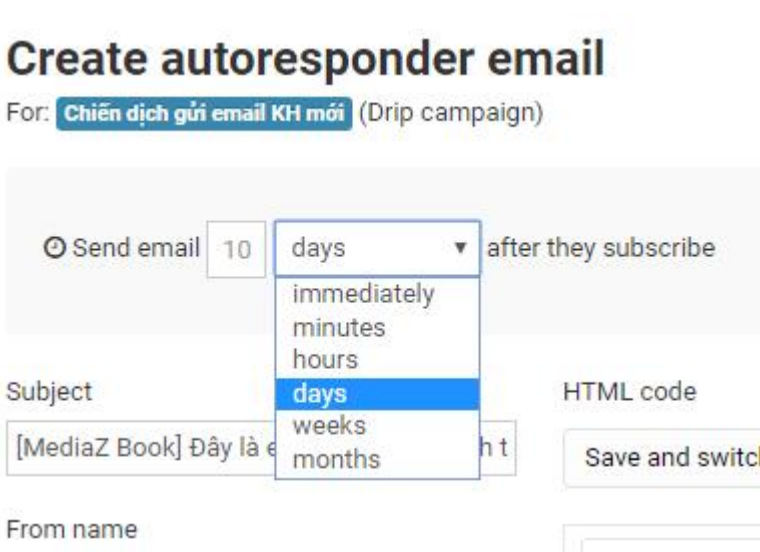
Bước 2: Nhập tên vào mục *Autoresponder name*, click vào *Save & next*



Bước 3: Lên các nội dung email mới theo hướng dẫn trên



Tuy nhiên, với trường hợp này có điểm cần lưu ý là việc cài đặt thời gian gửi email. Mỗi email được tạo, bạn có thể tùy chỉnh được thời gian gửi email, và được tính khoảng cách về thời gian kể từ thời điểm bắt đầu đăng ký subscribe.

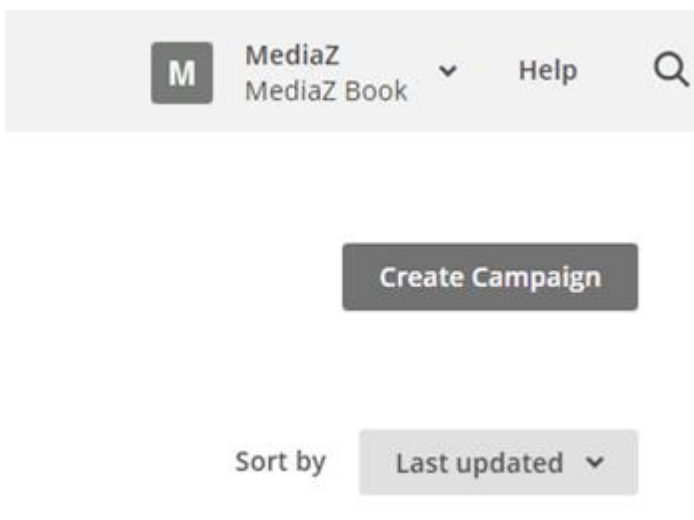


3. Soạn nội dung email

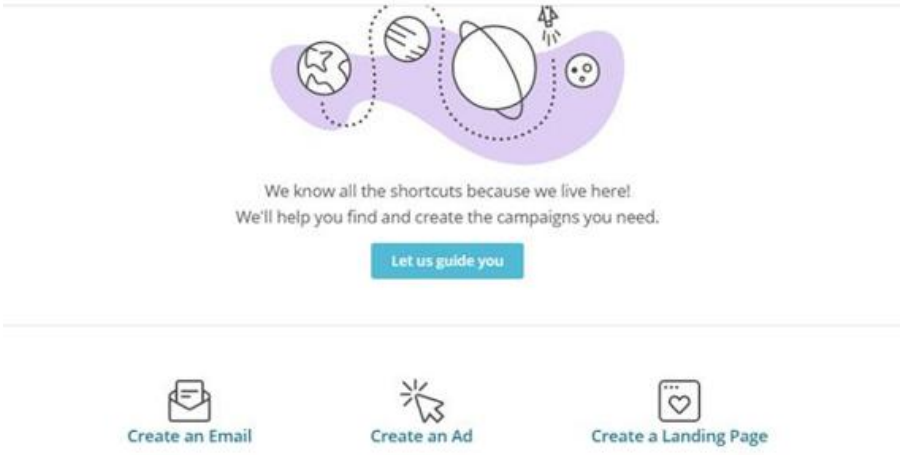
Nội dung của Email Marketing chính là phần body, là thông điệp, là thông tin sản phẩm và là cả các chương trình khuyến mãi, giảm giá gửi đến cho khách hàng.

Soạn nội dung email với công cụ Mailchimp

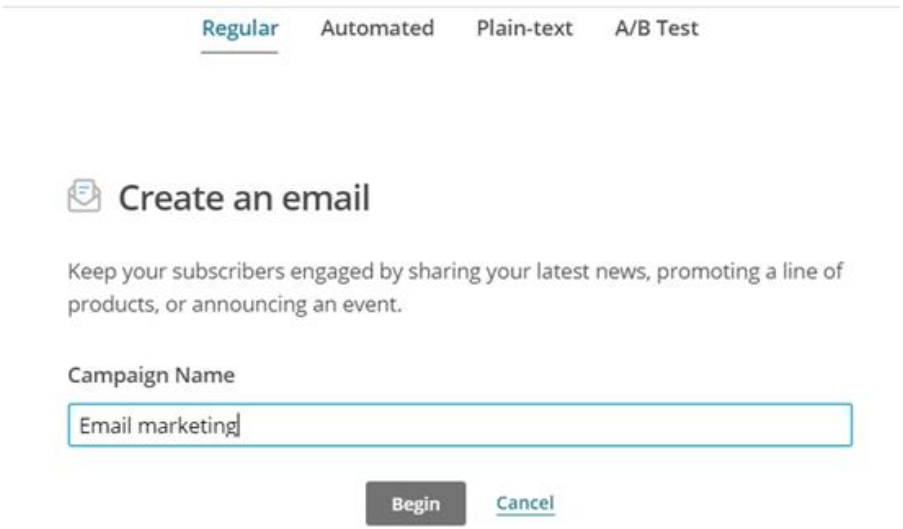
Chọn menu *Campaign*



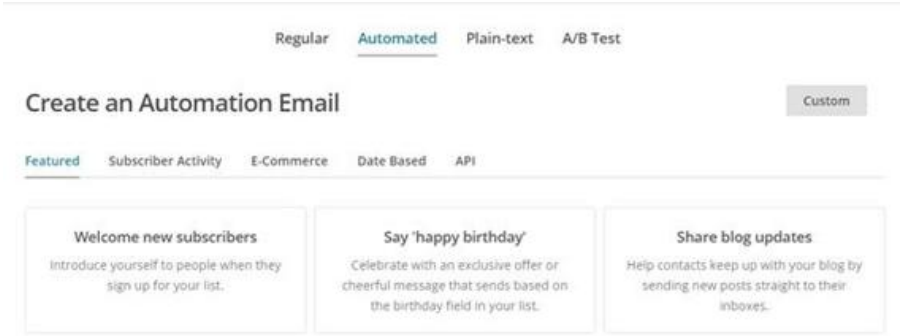
Chọn *Create Campaign*


We know all the shortcuts because we live here!
We'll help you find and create the campaigns you need.
Let us guide you
Create an Email
Create an Ad
Create a Landing Page

Chọn "Create an Email" để thực hiện các chiến dịch Email Marketing

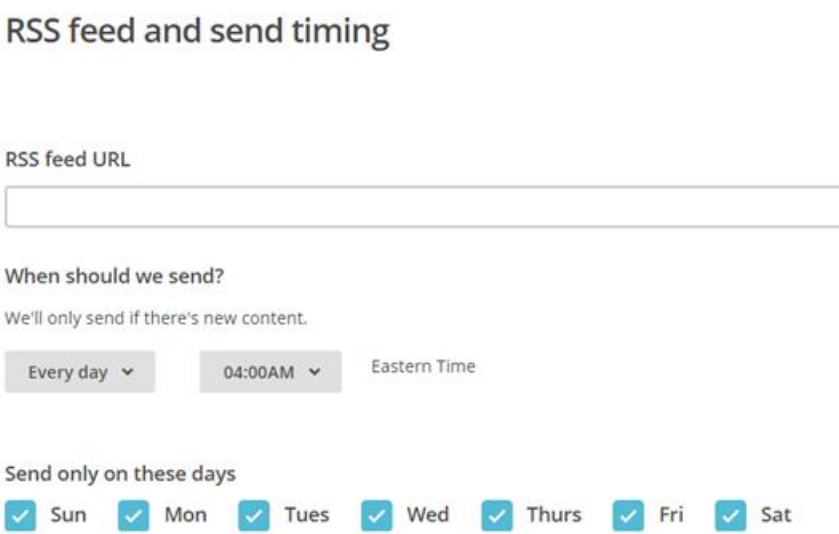


Chọn chiến dịch cơ bản Regular

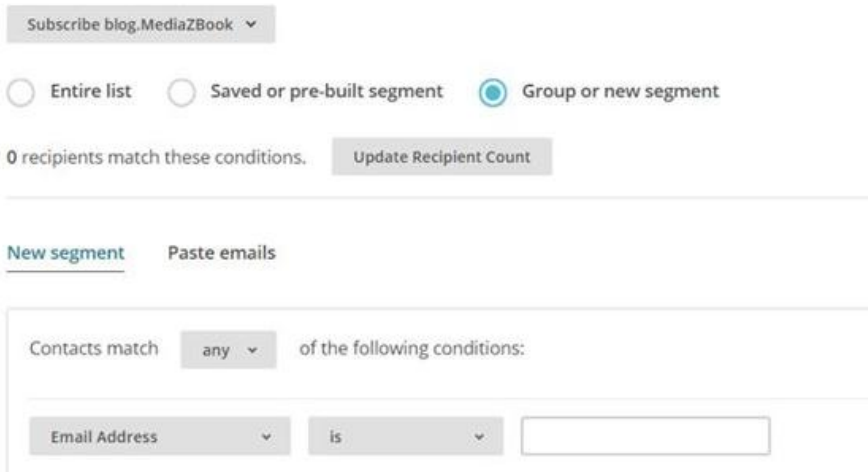

Regular
Automated
Plain-text
A/B Test
Create an Automation Email
Custom
Featured
Subscriber Activity
E-Commerce
Date Based
API
Welcome new subscribers
Introduce yourself to people when they sign up for your list.
Say 'happy birthday'
Celebrate with an exclusive offer or cheerful message that sends based on the birthday field in your list.
Share blog updates
Help contacts keep up with your blog by sending new posts straight to their inboxes.

Chiến dịch gửi tự động khi có subscriber mới, khi muốn nói chúc mừng sinh nhật, hay cả khi blog có cập nhật bài mới với mục Automated.

Với tùy chọn gửi theo Share Blog Updates, bạn lựa chọn danh sách người muốn gửi thông tin sẽ xuất hiện bảng tùy chọn để điều chỉnh thông tin gửi theo RSS mỗi khi website có bài mới. Hệ thống Mailchimp sẽ tự động check qua RSS và gửi email đến người theo dõi (nếu có).



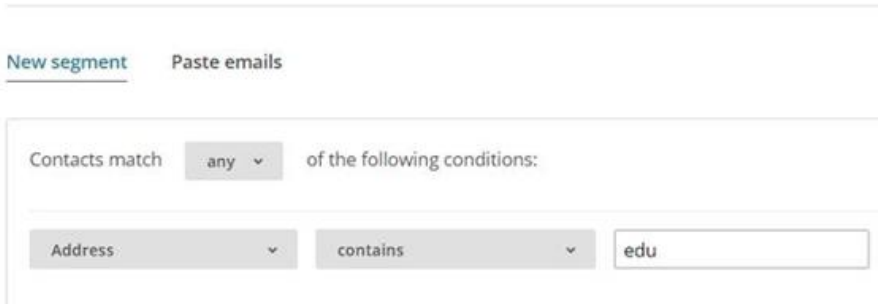
Chỉnh sửa các tùy chọn thêm.



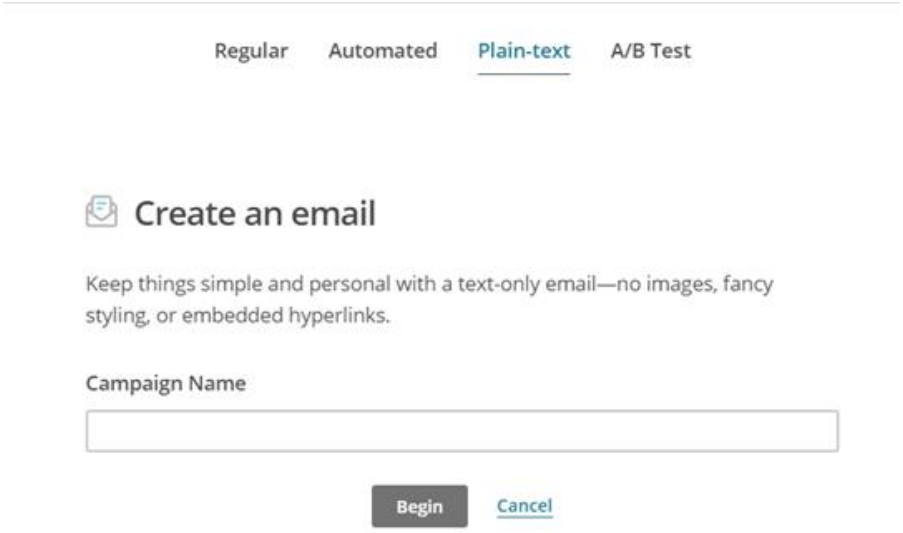
Entire list: Gửi email thủ công đến list.

Saved or pre-build segment: Gửi đến nhóm sự kiện đã lưu hoặc xây dựng trước.

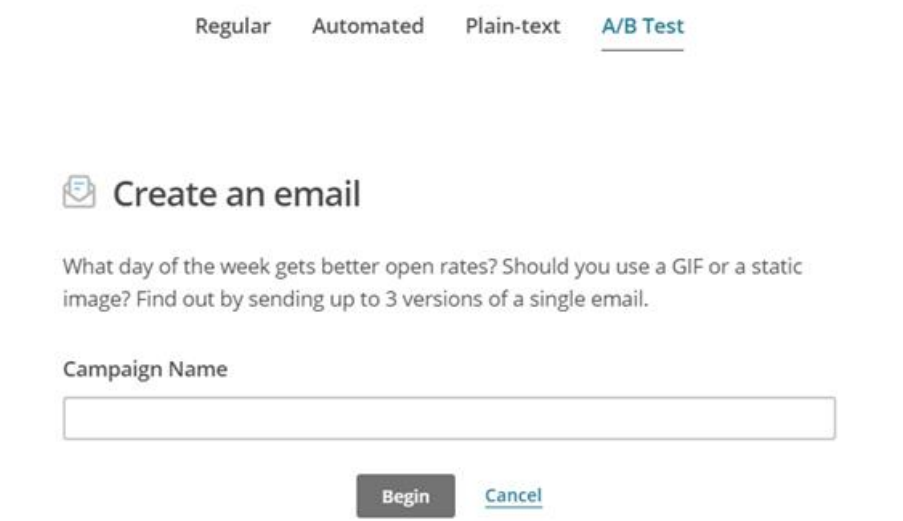
Group or new segment: Gửi đến nhóm hoặc các sự kiện mới.



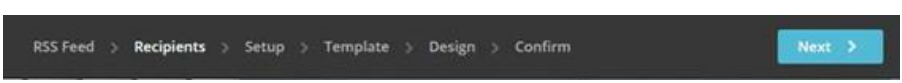
Đây là ví dụ gửi cho tất cả những người mà địa chỉ của họ chứa từ “edu”.



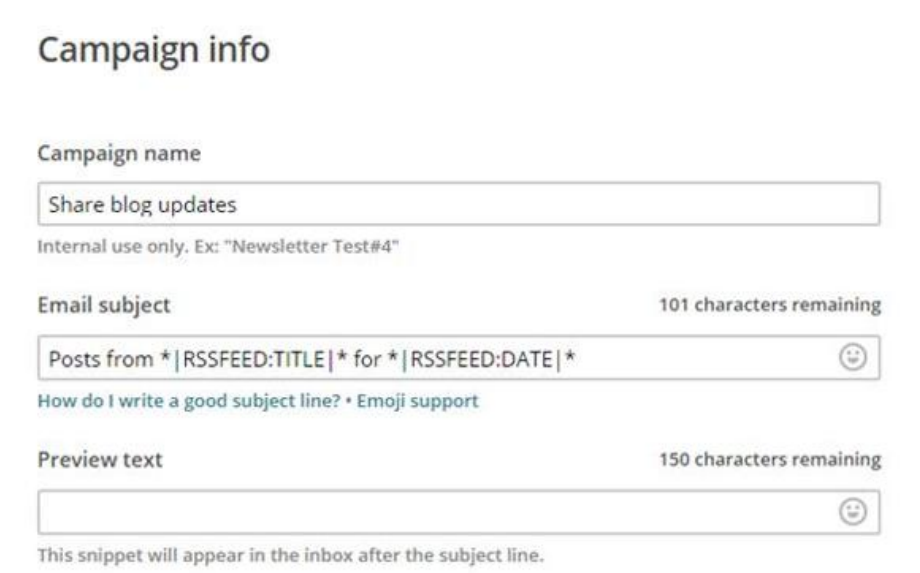
Chiến dịch chỉ có text với tùy chọn Plain-text


Regular
Automated
Plain-text
A/B Test
Create an email
What day of the week gets better open rates? Should you use a GIF or a static image? Find out by sending up to 3 versions of a single email.
Campaign Name
Begin
Cancel

Tạo 2 chiến dịch giống nhau để đo lường hiệu quả A/B test, có thể tạo tới ba version khác nhau.



Sau khi đã hài lòng với bước cấu hình đầu tiên, click vào Next ở thanh dưới màn hình.


Campaign info
Campaign name
Share blog updates
Internal use only. Ex: "Newsletter Test#4"
Email subject
101 characters remaining
Posts from *|RSSFEED:TITLE|* for *|RSSFEED:DATE|*
How do I write a good subject line? • Emoji support
Preview text
150 characters remaining
This snippet will appear in the inbox after the subject line.

Campaign name: Tên chiến dịch, tên này được định ra để bạn dễ quản lý, không hiển thị tới khách hàng.

Email subject: Tiêu đề email.

Preview text: Nội dung này sẽ được hiển thị sau tiêu đề, trong inbox của khách hàng, tối đa 150 chữ cái.

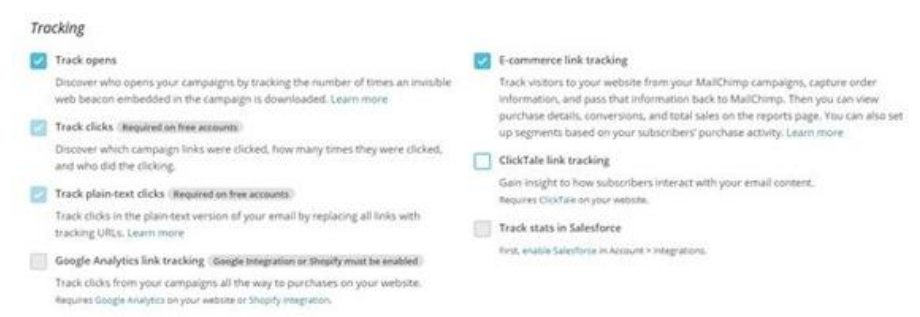
From name: Tên email gửi, tên này được hiển thị tới khách hàng.

From email address: Email của người gửi.

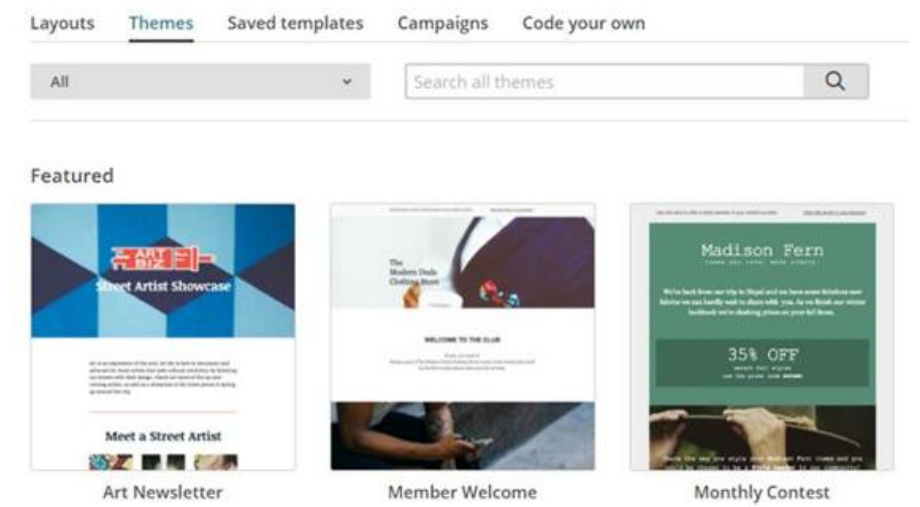
Personalize the "To" field
Include the recipient's name in the message using merge tags to make it more personal and help avoid spam filters. For example, *|FNAME|* *|LNAME|* will show "To: Bob Smith" in the email instead of "To: bob@example.com". This is more personal and may help avoid spam filters.
Specify *|MERGETAGS|* for recipient name
|FNAME|

Click chọn Personalize the “To” field để hiển thị trên người nhận tại Tiêu đề email để cá nhân hóa được email gửi đến khách hàng.

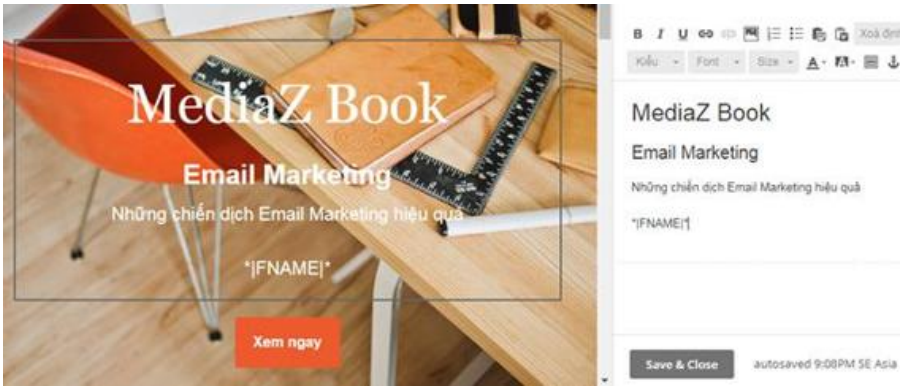
Để thực hiện đo lường hiệu quả chiến dịch bạn có thể chọn tất cả các mục Tracking được hiển thị.


Tracking
Track opens
Discover who opens your campaigns by tracking the number of times an invisible web beacon embedded in the campaign is downloaded. Learn more
Track clicks
Required on free accounts
Discover which campaign links were clicked, how many times they were clicked, and who did the clicking.
Track plain-text clicks
Required on free accounts
Track clicks in the plain-text version of your email by replacing all links with tracking URLs. Learn more
Google Analytics link tracking
Google Integration or Shopify must be enabled
Track clicks from your campaigns all the way to purchases on your website.
Requires Google Analytics on your website or Shopify integration.
E-commerce link tracking
Track visitors to your website from your MailChimp campaigns, capture order information, and pass that information back to MailChimp. Then you can view purchase details, conversions, and total sales on the reports page. You can also set up segments based on your subscribers' purchase activity. Learn more
ClickTale link tracking
Gain insight to how subscribers interact with your email content.
Requires ClickTale on your website.
Track stats in Salesforce
First, enable Salesforce in Account > Integrations.

Sau khi cấu hình xong, tiếp tục click vào Next.



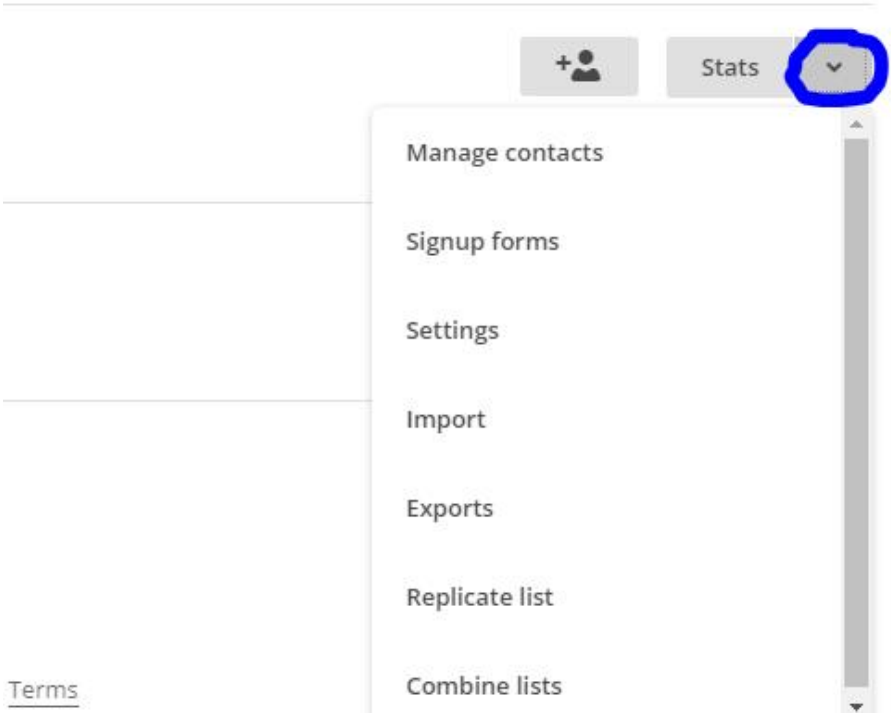
Tiếp đến, bạn hãy tạo cho mình một giao diện hiển thị Email hợp lý, bạn có thể sử dụng lay-out đã có, hoặc Themes có sẵn.



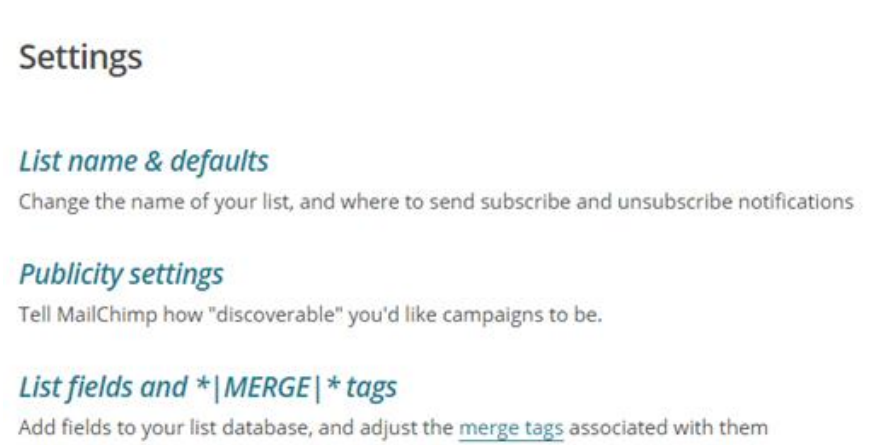
Mailchimp sẽ cung cấp cho bạn một khung soạn thảo và một khung hiển thị giao diện khá trực quan. Bạn có thể sửa lại nội dung theo ý mình.

Hãy chú ý đến các giá trị *|FNAME|* bởi đó là cấu trúc để bạn có thể gọi tên người nhận trong email "cá nhân hóa".

Để biết được từng giá trị gọi tên chính xác như tên, giới tính, số điện thoại, địa chỉ và các yếu tố khác, bạn vào List.

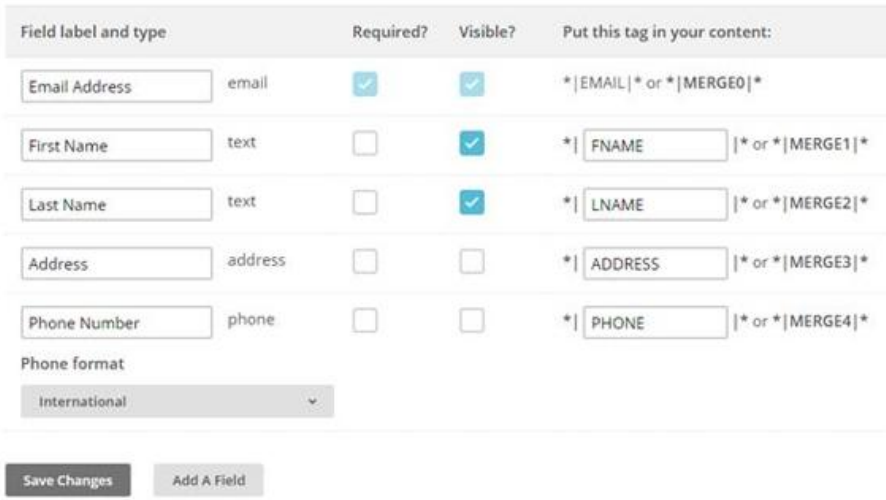


Ở dấu mũi tên cho mỗi danh sách email, bạn chọn Setting.

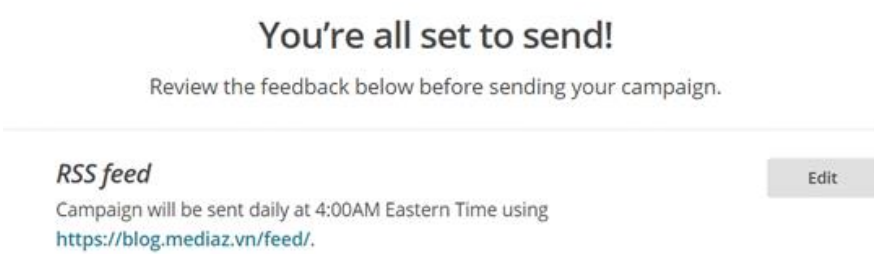

Settings
List name & defaults
Change the name of your list, and where to send subscribe and unsubscribe notifications
Publicity settings
Tell MailChimp how "discoverable" you'd like campaigns to be.
List fields and *|MERGE|* tags
Add fields to your list database, and adjust the merge tags associated with them

Chọn *List fields and *|MERGE|* tags*

Và đây là giá trị gọi tên chính xác các yếu tố được cấu hình. Việc của bạn sẽ là đối chiếu các nội dung bạn cần lấy với giá trị *|MERGE|*, sau đó nhập vào khung soạn thảo Email.

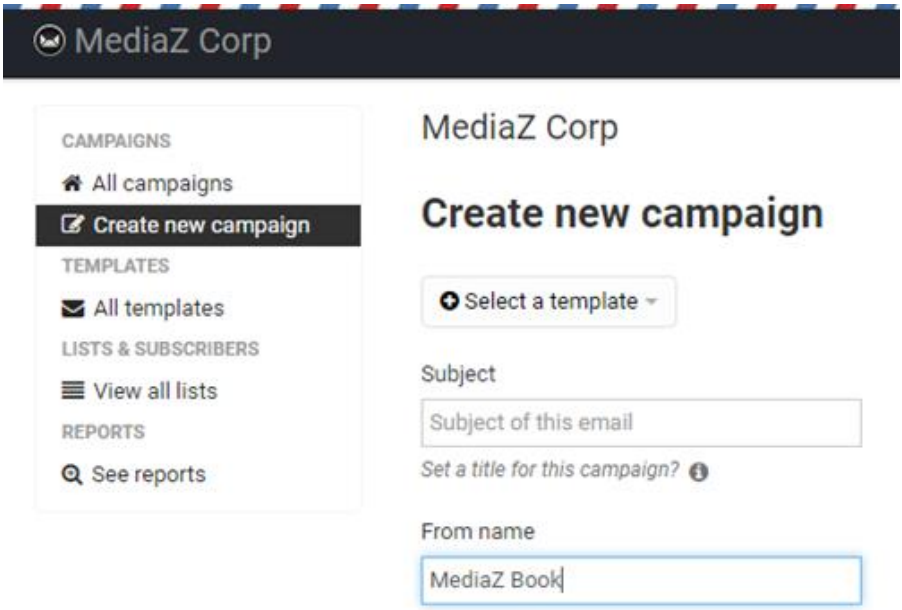


Mọi thứ đã ổn khi đến bước Confirm bạn nhận được thông báo.

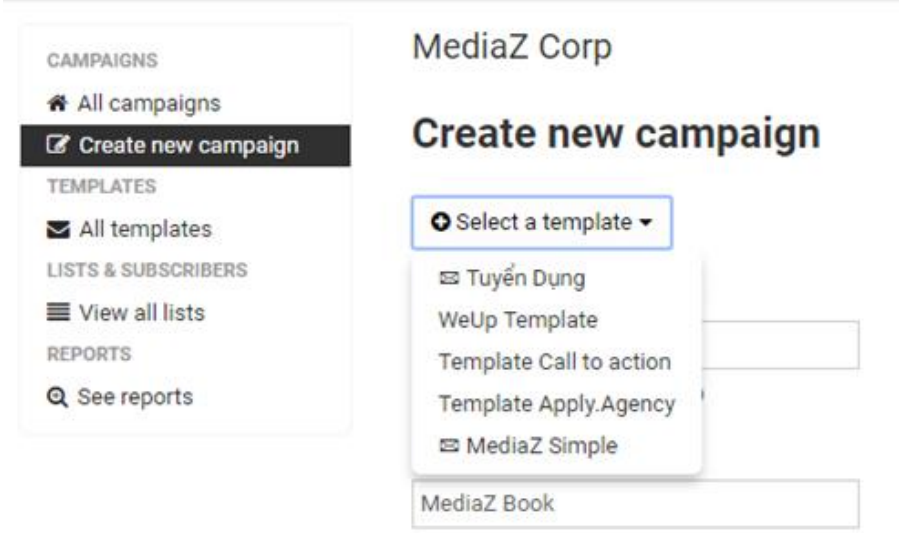

You're all set to send!
Review the feedback below before sending your campaign.
RSS feed
Campaign will be sent daily at 4:00AM Eastern Time using
https://blog.mediaz.vn/feed/.
Edit

Soạn nội dung với công cụ Sendy

Để soạn nội dung email mới, bạn click vào *Create new campaign* trong mục ALL CAMPAIGN



Bước 1: Lựa chọn template có sẵn hoặc đã tự tạo ở trước tại Select a template.



Bước 2: Hoàn tất các phần thông tin cơ bản.

From name - tên người gửi hiển thị.

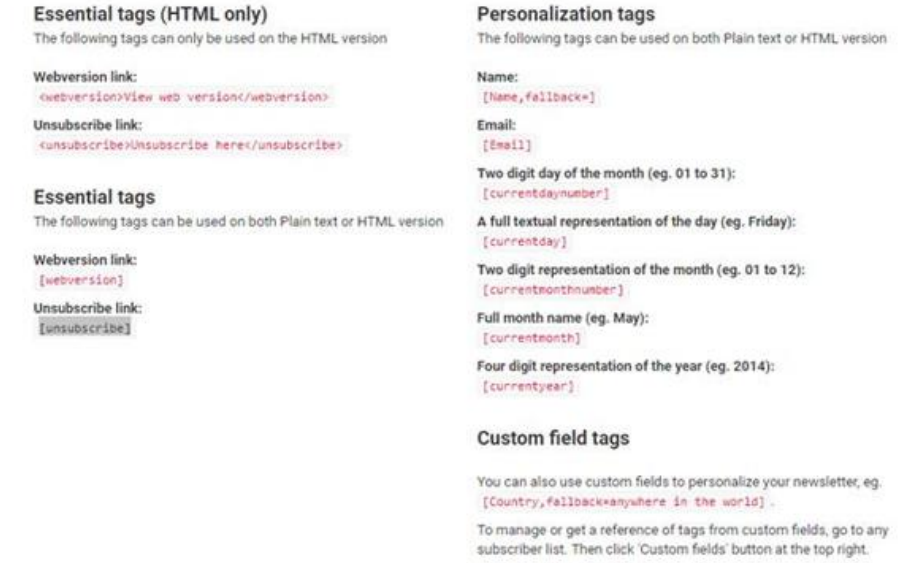
From email - địa chỉ email được gửi đi.

Reply to email - địa chỉ email nhận khi khách hàng reply.

Bước 3: Cập nhật thông tin nội dung của email và căn chỉnh phù hợp.

Xem email trên web | Facebook | Homepage
mediaz
INTO THE WORLD OF MEDIA
Lời cảm ơn đến từ MediaZ Book!
Chào anh/chị [Name,fallback=]!
Đầu tiên, cho phép MediaZ Book gửi lời cảm ơn đến tất cả các bạn độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách này. Sự ủng hộ của các bạn là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện và ra mắt các cuốn sách về chuyên ngành Digital Marketing chất lượng trong thời gian tới. ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn đồng hành.
MediaZ Book Team
CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam.
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669
C: Webite: mediaz.vn | Fb: fb.com/MediaZVN
Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage.
Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây

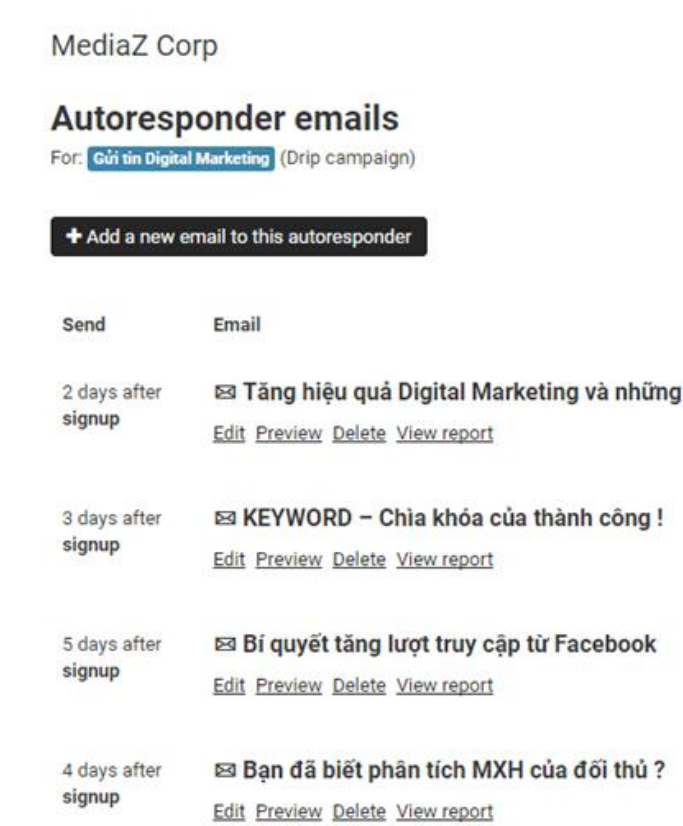
Bạn có thể chủ động cá nhân hóa email với tên người dùng, email, ngày/tháng/năm thông qua các cú pháp gọi nội dung như dưới.


Essential tags (HTML only)
The following tags can only be used on the HTML version
Webversion link:
<webversion>View web version</webversion>
Unsubscribe link:
<unsubscribe>Unsubscribe here</unsubscribe>
Essential tags
The following tags can be used on both Plain text or HTML version
Webversion link:
[webversion]
Unsubscribe link:
[unsubscribe]
Personalization tags
The following tags can be used on both Plain text or HTML version
Name:
[Name,fallback=]
Email:
[Email]
Two digit day of the month (eg. 01 to 31):
[currentdaynumber]
A full textual representation of the day (eg. Friday):
[currentday]
Two digit representation of the month (eg. 01 to 12):
[currentmonthnumber]
Full month name (eg. May):
[currentmonth]
Four digit representation of the year (eg. 2014):
[currentyear]
Custom field tags
You can also use custom fields to personalize your newsletter, eg.
[Country,fallback=anywhere in the world] .
To manage or get a reference of tags from custom fields, go to any subscriber list. Then click 'Custom fields' button at the top right.

Nhập thông tin text của nội dung email vào mục *Plain text* để tránh trường hợp email bị lỗi thì text của mục plain text thay thế được hiển thị trong email gửi đến khách hàng.

Bước 4: Lưu lại thông tin đã hoàn tất bằng cách click vào *Save*

Và dưới đây là một mẫu thiết lập chiến dịch email tự động dành cho khách hàng subscribe blog.mediaz.vn.

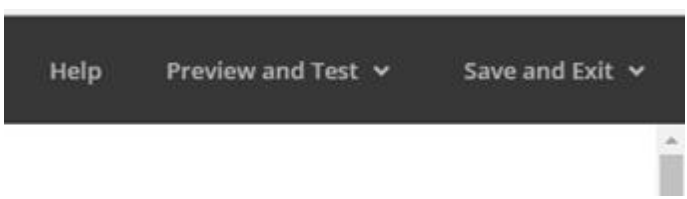

MediaZ Corp
Autoresponder emails
For: Gửi tin Digital Marketing (Drip campaign)
+ Add a new email to this autoresponder
Send
Email
2 days after signup
✉ Tăng hiệu quả Digital Marketing và những điều bạn cần biết
Edit Preview Delete View report
3 days after signup
✉ KEYWORD – Chìa khóa của thành công !
Edit Preview Delete View report
5 days after signup
✉ Bí quyết tăng lượt truy cập từ Facebook
Edit Preview Delete View report
4 days after signup
✉ Bạn đã biết phân tích MXH của đối thủ ?
Edit Preview Delete View report

4. Gửi email

Gửi email bằng Mailchimp

Trước khi email được gửi đi, bạn hãy xem lại một lần nữa để chắc chắn không có lỗi gì xảy ra khi Email Marketing được gửi đi.

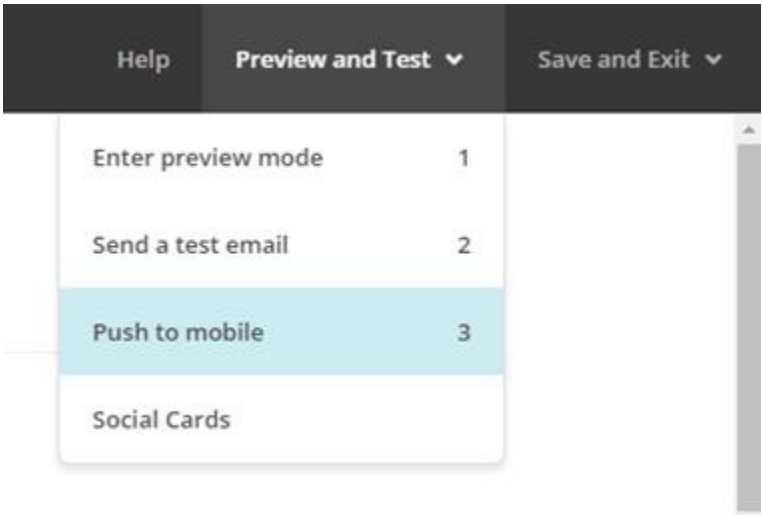
Ở phía trên màn hình.



Click vào Preview and Test.

Chọn Enter preview mode nếu bạn muốn xem nội dung hiển thị khi người theo dõi nhận được email trên cả desktop cũng như mobile.

Chọn Send a test email nếu bạn muốn gửi nội dung này đến tài khoản nào đó để test thử. Và cuối cùng, nếu ok, bạn hãy ấn Send để gửi đi hoặc đặt lịch cho email này.



Gửi Email Marketing với Sendy

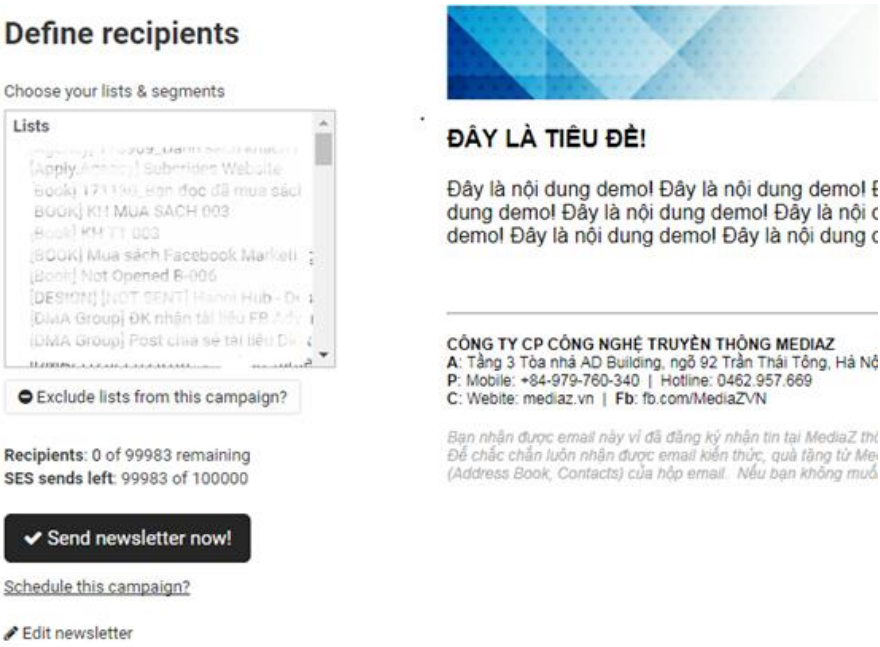
Nhập email vào Test email, có thể lựa chọn nhập nhiều email và các email được ngăn cách nhau bằng dấu phẩy.

Nhấn *Test send this newsletter* để kiểm tra mẫu email được gửi đi.

Kiểm tra lại xem email có rơi vào inbox không, các nội dung hiển thị trên mobile, trên laptop có tốt không, kiểm tra về bố cục có đủ các phần không, nội dung có lỗi chính tả không, thông điệp đủ rõ ràng chưa?

Ở mục *Choose your list & segments* chọn tên tệp danh sách khách

hàng cần gửi email.

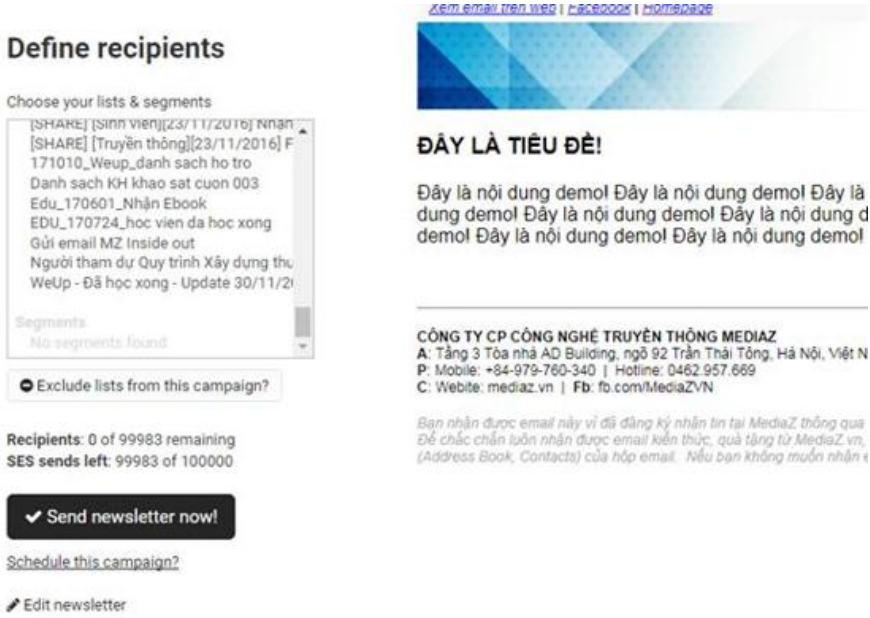

Define recipients
Choose your lists & segments
Lists
Exclude lists from this campaign?
Recipients: 0 of 99983 remaining
SES sends left: 99983 of 100000
Send newsletter now!
Schedule this campaign?
Edit newsletter
ĐÂY LÀ TIÊU ĐỀ!
Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo!
dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội
demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung
CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nộ
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669
C: Webite: mediaz.vn | Fb: fb.com/MediaZVN

Recipients - số lượng người nhận dự kiến trong tổng số email khách hàng có được.

Click vào *Edit newsletter* nếu cần chỉnh sửa nội dung email.

Click vào *send newsletter now* để bắt đầu chiến dịch gửi email của bạn.

Bạn có thể lên kế hoạch gửi email cho mình bằng cách click vào *Schedule this campaign* để cài đặt thời gian email bắt đầu gửi.


Define recipients
Choose your lists & segments
[SHARE] [Truyền thông][23/11/2016] F
171010_Weup_danh sach ho tro
Danh sach KH khao sat cuon 003
Edu_170601_Nhận Ebook
EDU_170724_hoc vien da hoc xong
Gửi email MZ Inside out
Người tham dự Quy trình Xây dựng thu
WeUp - Đã học xong - Update 30/11/2
Segments
No segments found
Exclude lists from this campaign?
Recipients: 0 of 99983 remaining
SES sends left: 99983 of 100000
Send newsletter now!
Schedule this campaign?
Edit newsletter
ĐÂY LÀ TIÊU ĐỀ!
Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là
dung demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung d
demo! Đây là nội dung demo! Đây là nội dung demo!
CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ
A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt N
P: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669
C: Webite: mediaz.vn | Fb: fb.com/MediaZVN

Thời điểm vàng để gửi email.

Tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng thì sẽ có những thời điểm gửi email cũng như cách thức gửi email để có được hiệu quả.

Theo phân tích hành vi sử dụng thời gian, check email, bạn có thể xác nhận thời điểm gửi email phù hợp nhất. Và đừng quên kiểm tra các chiến dịch email đã gửi để có thể nhìn thấy những đánh giá nhận xét khách quan. Ví dụ như dân công sở thường check email vào đầu và cuối giờ làm việc tức là khoảng 8-9 giờ sáng hoặc 4-5 giờ chiều.

Hoặc bạn có thể tham khảo những khoảng thời gian chung có nhiều người rảnh rỗi, trực tuyến. Ví dụ khoảng 10-12 giờ, 15-17 giờ và cả 19-21 giờ.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3 PHẦN II

- Hướng dẫn cách Import Subscribe và cài đặt cấu hình data bằng Mailchimp và Sendy.

- Hướng dẫn soạn template email bằng Mailchimp và Sendy.

- Hướng dẫn soạn nội dung email bằng Mailchimp và Sendy.

- Hướng dẫn gửi email bằng Mailchimp và Sendy.

PHẦN III
NỘI DUNG EMAIL

Email Marketing đã, đang và sẽ là một phương thức truyền thông với chi phí rẻ và vẫn mang lại hiệu quả nhất định. Nhưng làm thế nào để có nội dung hay, làm sao để có những phản hồi từ người dùng, làm gì để có thể thuyết phục họ sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Chương 1
Định hướng chung về nội dung Email Marketing

Cùng nhau tìm hiểu về cách chiếm trọn cảm tình và hướng khách hàng hành động mua hàng bằng content nhé!

1. Tiêu chí định hướng xây dựng nội dung Email Marketing

Dưới đây sẽ là một số tiêu chí cơ bản để định hướng cho những hoạt động xây dựng nội dung chiếm trọn tâm trí và kích thích người dùng hành động trong Email Marketing.

Đúng nội dung

Email cũng giống như blog hay các bài chia sẻ kiến thức khác. Cho dù với cách thức trình bày nào thì nội dung của Email Marketing luôn có một chủ đề và định hướng tới một đối tượng cụ thể được phân loại đã xây dựng. Nội dung của Email Marketing được đánh giá là hiệu quả chỉ khi bạn đọc vị được nhóm khách hàng hướng đến, biết họ mong muốn điều gì, cần cái gì, thích thú với vấn đề gì. Giải quyết được tiếp vấn đề này, gần như bạn đã có khung sườn chắc chắn dành cho Email Marketing.

Đúng độc giả

Dĩ nhiên rồi, bạn hãy suy nghĩ cẩn thận về những người đăng ký của bạn. Họ sẽ hành động gì khi nhận được email của bạn. Để giúp bạn thâm nhập vào suy nghĩ của họ và xem họ thực sự muốn gì thì một số câu hỏi sau có thể định hướng giúp bạn.

- Người dùng là ai? Họ có đặc điểm tích cách nào ví dụ như tuổi, vị trí địa lý, giới tính, sở thích, vấn đề cần quan tâm.

- Mục tiêu của người dùng là gì? Kết quả cụ thể nào là điều họ muốn và đặc biệt là khi nào thì họ muốn điều đó?

- Khó khăn, trở ngại của người dùng là gì? Yếu tố nào đang ngăn cản họ đi đến mục tiêu mà họ muốn?

- Lo ngại của người dùng là gì? Yếu tố nào từ bản thân họ đang ngăn cách họ với thành công.

Tất cả câu trả lời này sẽ giúp bạn thấu hiểu độc giả và soạn thảo được nội dung email phù hợp. Hãy cho họ những gì họ cần!

Cung cấp thông tin, giá trị cho người dùng

Tiêu chí đầu tiên chính là câu trả lời cho câu hỏi tại sao khách hàng nên đọc Email Marketing này từ bạn. Đừng quên nhé, bởi đây là xương sống của Email Marketing!

Truyền tải thông điệp một cách hiệu quả

Bạn cần gì, bạn cung cấp thông tin hay giá trị cho người dùng? Đây là email khuyến mãi, hay email xin tương tác. Đây là email cảm ơn hay email chia sẻ thông tin review. Hãy nhớ, thông điệp cần phải truyền tải rõ ràng, sinh động và đặc biệt là phải hiệu quả.

Tính cá nhân hóa

Đây là tiêu chí đặc biệt trong Email Marketing. Tính cá nhân hóa được hiểu hiện bằng việc gọi tên được khách hàng, cá nhân hóa nội dung email để khách hàng tự thấy mình trong đó.

Người dùng sẽ rất dễ dàng click vào unsubscribe hay thậm chí là đánh dấu email spam nếu họ không tìm được đúng nội dung họ cần trong email. Cách duy nhất để thu hút khách hàng là thể hiện sự chân thành, mang đến sự hữu ích và gọi tên được khách hàng trong email của mình. Thấy được bản thân mình trong đó, dù chỉ là hình ảnh mơ hồ thì người đọc vẫn sẽ thấy sự quen thuộc tại đó.

Hãy nhớ, email như một phương thức giao tiếp cá nhân nên việc cá nhân hóa email sẽ là điểm cộng to đùng của sự thiện cảm.

Giá trị độc quyền, chỉ tôi có và chỉ dành riêng cho bạn

Gửi tới khách hàng một thông điệp về giá trị độc quyền, nội dung này chỉ có tôi có, và nó chỉ dành riêng cho bạn. Giá trị của nội dung được đẩy lên cao, sau khi thông điệp này được gửi đến khách

hàng. Họ trân trọng, họ ấn tượng, họ ghi nhớ, và bạn đã thành công một phần rồi đấy!

Xưng hô và ngôn ngữ phù hợp

Bạn sẽ là ai?

Là bạn hay là tôi?

Là chúng ta hay chúng tôi?

Là quý công ty hay quý khách hàng?

Hãy cân nhắc và lựa chọn thật kỹ lưỡng để có góc nhìn cùng cách xưng hô đúng đối tượng, phù hợp nội dung bạn nhé!

2. Tiêu chí trình bày nội dung Email Marketing

Thiết kế hình ảnh rõ nét, sinh động

Mặc dù có phương án dự phòng bằng Plain text, nhưng việc có hình ảnh rõ nét, sinh động sẽ làm tăng khả năng yêu thích của khách hàng với thông điệp truyền tải. Hình ảnh vỡ, chất lượng kém phần nào phản ánh tình hình thực tại của sản phẩm dịch vụ, gây kém hiệu quả trong việc chuyển đổi từ email.

Call to action - lời kêu gọi hành động

Kêu gọi khách hàng hành động luôn quan trọng, nhất là trong bán hàng. Bởi nó là thông tin kéo khách hàng, định hướng hành động của khách hàng theo đúng quy trình đặt ra. Nếu muốn khách hàng mua hàng nhớ call to action MUA NGAY, nếu gửi đến thông tin đăng ký khóa học miễn phí, đừng quên call to action ĐĂNG KÝ NGAY.

Và đừng quên lời kêu gọi hành động đấy phải là yêu cầu đơn giản và họ chỉ cần hoàn thành sau cú click chuột, hay là vài thông tin ngắn. Hãy nhớ, đơn giản cũng là tiêu chí của call to action!

Chữ ký

Đây là email, nên cho dù với lý do gì, hãy cho mọi người biết bạn là ai, cách thức liên hệ với bạn khi nhận được email.

Có tùy chọn cho phép người dùng hủy đăng ký nhận tin

Như đã nói, việc thêm tùy chọn khách hàng hủy đăng ký nhận tin

sẽ làm giảm tỷ lệ đánh dấu email là spam. Tuy nhiên, bạn có thể chọn màu chữ ghi xám nhạt hơn hoặc cho cỡ chữ nhỏ vừa đủ nhìn, đặt ở cuối email. Là khách hàng, họ đủ tinh mắt để biết nó nằm ở đâu.

Đường dẫn đẹp

Đừng để một đường dẫn dài ngoằng với nhiều ký tự. Hãy rút ngắn thành short link để vừa có một email trình bày đẹp, vừa không khiến khách hàng sợ với đường dẫn quá dài của bạn.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1 PHẦN III

● Tiêu chí định hướng xây dựng nội dung Email Marketing

- Đúng nội dung.

- Đúng độc giả.

- Cung cấp thông tin, giá trị cho người dùng.

- Truyền tải thông điệp một cách hiệu quả.

- Tính cá nhân hóa.

- Giá trị độc quyền, chỉ tôi có và chỉ dành riêng cho bạn.

- Xưng hô và ngôn ngữ phù hợp.

● Tiêu chí trình bày nội dung Email Marketing

- Thiết kế hình ảnh rõ nét, sinh động.

- Call to action - lời kêu gọi hành động.

- Chữ ký.

- Có tùy chọn cho phép người dùng hủy đăng ký nhận tin.

- Đường dẫn đẹp.

Chương 2
Cách viết Email Marketing

Chúng ta cùng đi phân tích các yếu tố làm nên một Email Marketing tốt, đủ để hấp dẫn khách hàng, đủ để kéo về những chỉ số tương tác cao.

1. Nào cùng bắt đầu với tiêu đề email

Tiêu đề email

Đó là yếu tố mà khách hàng nhìn thấy đầu tiên cùng với tên người gửi. Nó hiển thị nội dung, hay một phần nội dung của tiêu đề trong hộp thư đến của người nhận. Tiêu đề chính email là chìa khóa quan trọng để khách hàng quyết định mở. Và nếu như vậy bạn đã thành công một nửa rồi đấy!

Tiêu đề nên được đầu tư thời gian. Hãy viết tiêu đề trước khi viết nội dung và khắt khe viết lại khi phần nội dung đã hoàn tất. Hai lần viết với hai tâm thế khác nhau, lần đầu sục sôi với những mộng mơ, những ý tưởng, lần hai mới những cái nhìn tổng quan và cả những nội dung đặc sắc được chú trọng. Bạn sẽ chọn ra được tiêu đề vừa ý cho email này.

Cũng giống như headline trong content writing, tiêu đề cần ngắn gọn, súc tích, truyền tải được thông điệp của email tới người đọc. Tiêu đề với độ dài khoảng 6 đến 11 từ là phù hợp. Nó không quá ngắn gây ra sự cộc lốc, cũng không quá dài để ẩn mất sự hiển thị, đặc biệt là trên màn hình mobile.

Giữa bạt ngàn content tiếp thị đến người tiêu dùng, giữa hàng chục email mà khách hàng nhận được hàng ngày, họ chỉ chú ý đến email của bạn khi bạn đánh trúng được tâm lý của họ. Đó là dùng những cụm từ khiêu khích gây ấn tượng mạnh. Đó là cá nhân hóa

được email gửi đến người dùng. Đó là dùng những con số như "mỏ neo" trong đầu người đọc.

Hãy viết bằng cả một thái độ trân trọng, rồi bạn sẽ có những tiêu đề hấp dẫn họ, thôi thúc họ click vào đọc nội dung.

Cách tạo dòng tiêu đề hấp dẫn, đáng "click"

Một dòng tiêu đề có thể làm nên thành công cũng có thể phá hỏng một chiến dịch email. Giống như một lời chào mời bán hàng, lời mời không hấp dẫn, khách hàng không dừng lại xem hàng hóa, tiêu đề email không thu hút, người đọc cũng không dừng lại click xem nội dung. Tiêu đề không lấy đi sự chú ý của người xem thì email của bạn sẽ không bao giờ được mở, thậm chí là bị đánh dấu spam chứ đừng nhắc đến việc biết đến hàng hóa dịch vụ bạn bán và mua hàng của bạn.

Làm thế nào để cải thiện được dòng tiêu đề của bạn? Và đây là một số ý tưởng giải đáp được vấn đề này!

● Xem các case thực tế để học hỏi từ những người đi trước

Xem xét các Email Marketing đến từ các bên và lưu lại để có thể học hỏi.

Họ đang dùng chiến lược nội dung nào, thuần lợi nhuận hay nhiều kiến thức như một chuyên gia?

Họ triển khai ý tưởng như thế nào, cách dùng từ của họ ra sao?

Thời gian gửi của họ là lúc nào?

● Học hỏi cách viết từ các copywriter đi trước

Vẫn là xem xét học hỏi từ những người có kinh nghiệm, ở đây hãy chú ý cách họ triển khai ý tưởng, cách họ viết tiêu đề của bài như thế nào, bởi tiêu đề của email cũng tương tự như tiêu đề của bài viết.

● Luyện tập thường xuyên

Có công mài sắt có ngày nên kim, chính là câu tục ngữ mô tả đúng trường hợp này. Hãy chăm chỉ luyện tập, viết bài hằng ngày để cải thiện khả năng của bạn.

Một số dạng tiêu đề hiệu quả trong Email Marketing

Đây là một vài gợi ý dành cho bạn trong việc tìm ý tưởng cho các tiêu đề trong chiến dịch Email Marketing của mình.

● Tiêu đề dựa trên từ khóa

Các dạng tiêu đề này, giúp người đọc nắm được nội dung sơ bộ của email kiểu như "các *loại nội dung* trong social media" hay là "bàn về *khuyến học".*

● Tiêu đề mang tính khẩn cấp

Khiến người đọc chú ý vào nội dung nhiều hơn, thôi thúc họ hành động ngay tức thì, nếu không sẽ bỏ lỡ cơ hội đến từ nó. Điển hình như tiêu đề email về khóa học Email Marketing như "Cơ hội đăng ký học Email Marketing chỉ trong 01 ngày hôm nay".

● Tiêu đề đưa lợi ích tới cho khách hàng

Email này có tiêu đề định hướng được lợi ích mà khách hàng đã nhận được từ tiêu đề của email. Ví dụ như "Voucher giảm giá 20% dành cho khách hàng đăng ký khóa học Email Marketing".

● Tiêu đề kiểu làm thế nào?

Tiêu đề kiểu làm thế nào thu hút người đọc với giải pháp giải quyết vấn đề trả lời cho câu hỏi "làm thế nào?". Có thể tham khảo mẫu "Làm thế nào để không còn căng thẳng trong công việc?"

● Tiêu đề gây mê hoặc

Tiêu đề này hấp dẫn bạn đến với nó bằng những nội dung bí mật, thôi thúc bạn hành động, khám phá để vén mở bức màn sau nó. "Bí mật để sản xuất headline hấp dẫn", nhìn tiêu đề bạn có muốn click vào không?

● Tiêu đề chứa con số liệt kê

Đây là cách dùng con số làm "mỏ neo" trong đầu khách hàng, điển hình là khi liệt kê các nội dung mà email hướng đến. Liệu tiêu đề "8 công cụ thú vị hỗ trợ viết content" đã đủ hấp dẫn bạn?

● Tiêu đề chỉ ra vấn đề

Tiêu đề gãi đúng chỗ ngứa với việc chỉ ra vấn đề bạn đang gặp phải và cách giải quyết nó. Người đọc sẽ dễ dàng quan tâm đến vấn đề này bởi họ thấy mình trong đó và thôi thúc họ click vào. "Bế tắc với chi tiêu hàng tháng" - bạn có gặp tình trạng giống vậy

không nhỉ?

● Tiêu đề là câu hỏi

"Bạn có đang thực sự ổn?" Khi thấy những tiêu đề là dạng câu hỏi này, họ dễ dàng phải dừng lại và suy nghĩ về nó. Với tiêu đề này, thì sự tò mò muốn biết câu trả lời sẽ đưa người đọc đến nút click mở.

● Tiêu đề tin tức

Khác lạ với những kiểu tiêu đề ở trên, với dạng tiêu đề này, bạn sẽ chỉ cung cấp thông tin hữu ích đến người dùng. Ví dụ bạn đang target đến tập khách hàng là nhân viên marketing thì tiêu đề "Những cập nhật mới nhất của Facebook vào tháng 4 năm 2018" đảm bảo tỷ lệ click xem nội dung của những email này rất cao.

● Tiêu đề nêu ý kiến

Đây là kiểu tiêu đề đưa ra ý kiến chủ quan của bản thân người viết, bởi nó là vấn đề dường như chẳng có đúng, chẳng có sai. "Tại sao Hà Nội lại tắc đường?" là một ví dụ cho trường hợp này.

● Tiêu đề hướng đến mục tiêu

Việc gọi đúng nhóm khách hàng mục tiêu thì tỷ lệ mở thư sẽ cao hơn rất nhiều, điển hình với tiêu đề "5 việc làm mới nhất của Graphic Designer phù hợp với bạn".

● Tiêu đề cá nhân hóa

Gọi tên được người nhận hay cũng có thể cho người nhận thấy mình trong đó là cách để thu hút họ click vào nội dung của email. "Chia sẻ với bạn bài viết về thành công trong lĩnh vực Content Creator" hay thậm chí là "Chào Linh, có 5 công việc về Content Creator phù hợp với bạn".

● Tiêu đề kỳ nghỉ, ngày lễ

Hấp dẫn người đọc với những nội dung, tip nhỏ nhân ngày lễ. Điển hình là "5 kiểu váy phù hợp cho dạ tiệc cuối năm". Email này được gửi đến hòm mail của các chị em công sở nhân ngày cuối năm chuẩn bị cho dạ tiệc công ty, thử hỏi ai không click vào nào.

● Tiêu đề ra mệnh lệnh

Loại tiêu đề này thôi thúc người đọc hành động, nó còn mạnh hơn

cả tiêu đề mang tính khẩn cấp. “Ngừng ngay hút thuốc trước khi quá muộn!”.

● Tiêu đề lý do tại sao?

Đây là kiểu mổ xẻ vấn đề để thu hút khi người đọc có sự quan tâm lớn. Một tiêu đề kiểu như “Tại sao quảng cáo Facebook của bạn không hiệu quả?” sẽ cải thiện được tỷ lệ click mở thư.

Đó là những loại tiêu đề thường gặp nhưng không phải là tất cả. Đó chỉ là gợi ý giúp bạn tư duy, suy nghĩ cũng như định hướng kết hợp các loại tiêu đề khác nhau để có thể “sản xuất” ra cho mình một tiêu đề phù hợp và hấp dẫn người dùng nhất.

2. Nội dung

Chuẩn cấu trúc là Header + Body + Footer

Header và Footer

Được thiết kế nằm ở đầu và cuối email theo template cho những chiến dịch cụ thể. Thông tin ở Header bao gồm logo và ảnh của công ty. Các thông tin ở Footer nêu rõ được lý do tại sao họ nhận được email này, link unsubscribe để tránh khách hàng đánh dấu spam, địa chỉ website, thông tin của người gửi. Ở landing page của link unsubscribe nên có những gợi ý dành cho khách hàng, níu kéo thôi thúc họ dừng hành động unsubscribe. Một gợi ý dành cho bạn khi khách hàng unsubscribe.

"Cảm ơn bạn đã đồng hành cùng Sổ da Handmade trong thời gian qua. Tôi rất tiếc phải thông báo rằng, kể từ bây giờ bạn đã ngừng nhận các thông báo về mẫu hàng mới cùng những thông tin về khuyến mãi giảm giá. Nếu bạn vẫn muốn tiếp tục nhận các thông tin hữu ích trên. Vui lòng đăng ký lại Tại đây!"

Mẫu unsubscribe

Phần Footer nằm ở cuối email thường được thu nhỏ cỡ chữ và làm mờ màu chữ hơn so với các nội dung còn lại. Dưới đây là phần Footer tham khảo dành cho bạn được gửi từ một cửa hàng bán Sổ da Handmade và từ một tổ chức lớn - Evernote.

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại Website - SỔ DA HANDMADE. Để tránh bản tin không rơi vào mục Spam hay Junk, bạn hãy thêm email: about@sodahandmade.com vào danh bạ của mình nhé! Nếu bạn không muốn nhận email từ SỔ DA HANDMADE. Vui vòng chọn hủy đăng ký tại đây!

Mẫu Footer của một Email Marketing

Email này được gửi đến bạn bởi Tập đoàn Evernote Corporation (hoặc công ty con của họ).
Evernote Corporation 305 Walnut Street Redwood City, CA, 94063, USA
Bỏ đăng ký | Xem trên trình duyệt | Chính sách về Quyền riêng tư

Mẫu Footer của Evernote

Body

Đây là những nội dung chính cần thu hút người đọc chú ý vào.

Đầu tiên chắc chắn không thể thiếu chính là kính gửi, là lời chào dành cho người đọc và cả lời cảm ơn, lời chúc tuyệt vời nằm ở cuối nội dung. Hãy nhớ gọi tên họ nếu như có thể.

Bạn có muốn làm việc tại Digital Agency hàng đầu Việt Nam?

Bạn thân mến!

MediaZ là một trong những **Digital Marketing Agency** hàng đầu tại Việt Nam. Tại đây, những con người trẻ tuổi, năng động cùng nhau biến các ý tưởng phi thực tế thành những tác phẩm đầy bất ngờ, sáng tạo. MediaZ hoạt động ở 4 lĩnh vực chính: Triển khai dịch vụ truyền thông, Đào tạo Digital Marketing, Xuất bản sách, và phần mềm.

2017 sẽ là năm với nhiều thay đổi vượt bậc, năm thực hiện những ấp ủ đam mê. Bởi vậy, chúng mình đang tìm kiếm những người bạn đồng hành để cùng nhau bay cao, bay xa hơn nữa!

Nếu bạn đang tìm kiếm một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động và đầy sáng tạo, hãy về với gia đình MediaZ. Mình cam kết đây là nơi lý tưởng để bạn sống và làm việc không hoài phí.

- **Thông tin chi tiết công việc dành cho bạn: https://mediaz.vn/tuyen-dung/**
- Thông tin chi tiết về MediaZ: https://mediaz.vn/about-us/
- Khách hàng của MediaZ: https://mediaz.vn/our-clients/
- Dự án MediaZ đã triển khai: http://bit.ly/Digital-Marketing-Portfolio-VI
- Các hoạt động ngoại khóa tại MediaZ: https://mediaz.vn/nhat-ky-mediaz/

Tìm hiểu thêm về những đồng nghiệp đáng mến, bạn có muốn trở thành một trong số đó? http://bit.ly/2lBt2GE

MediaZ chúc bạn có một ngày cuối tuần thật nhiều niềm vui và hạnh phúc!

Trân trọng,

Nguồn: Email Marketing được gửi từ MediaZ Agency

Nội dung chính của Body gồm phần chữ, phần minh họa và phần Call-to-action.

● Phần chữ

Đây là phần trọng tâm của một email khi nó nêu ra được nội dung mà email hướng đến như cung cấp nội dung sản phẩm dịch vụ, thông báo khuyến mãi, đưa ra lời cảm ơn hay chỉ là thông báo cho người dùng.

Xác định đối tượng mục tiêu hướng đến để chọn lọc từ ngữ, định hình phong cách viết và đưa ra nội dung phù hợp. Ví dụ như

hướng đến dòng sản phẩm trang sức cao cấp dành cho phụ nữ thì phong cách sẽ là sang trọng, quý phái và quyến rũ hoặc dòng thời trang cho các nàng tuổi teen thì sẽ là năng động, trẻ trung hay với đồ ăn vặt là ngon lành đẹp mắt với giá cả phải chăng. Đừng dùng sai từ ngữ, sai ngữ cảnh. Hãy cân nhắc kỹ sắc thái của một từ hay một ý, đừng để người đọc cộp mác "thiếu tôn trọng" dành cho email của bạn.

● Phần minh họa

Ở đây có thể là hình ảnh, có thể là video hoặc cũng có thể là một đoạn ghi âm. Nhưng với Email Marketing vừa cân nhắc đến dung lượng, thói quen người dùng và cả tiêu chí đánh dấu spam thì gần như nó chỉ tối đa ba bức ảnh thông thường có chiều ngang, 600px. Nên chọn những hình gốc, hình tự chụp với chất lượng tốt, hình ảnh rõ ràng, ít chữ và có nội dung liên quan. Bởi khi đó hình ảnh sẽ sắc nét, thu hút người đọc chú ý cũng như giúp mô tả, làm nổi bật được thông điệp cần truyền tải.

THÔNG BÁO
THAY ĐỔI NGÀY RA MẮT SÁCH
CONTENT HAY NÓI THAY NƯỚC BỌT
Content
Case Study
MediaZ Book xin được thông tin lại với các bạn về thời gian phát hành sách như sau:
Ngày phát hành: 10/06
Địa điểm mua hàng trực tiếp sau ngày phát hành:
VP HN - Tầng 3 tòa B7-B9, ngõ 92 Trần Thái Tông.
VP HCM - Tầng 6 tòa nhà Tiến Vinh, 281-287 Nguyễn Thiện Thuật, P1, Q3

Nguồn: Email Marketing được gửi từ MediaZ Agency

● Phần call-to-action

Tuỳ vào mục đích mà chọn call-to-action khác nhau. Giả sử, muốn người ta mua cái gì trong chương trình khuyến mãi, đăng ký sự kiện thì nên định hướng người dùng click về landing page đó,...

- **Ngọ Đức Tinh - Project Manager tại MediaZ Agency:** Kinh nghiệm hơn 5 năm trong việc lên kế hoạch truyền thông cho hàng loạt dự án của các thương hiệu lớn với ngân sách lên tới **hàng tỷ đồng**.
- **Thanh Nguyễn – Co-Founder & Art Director tại RIO Agency:** Sáng lập các chương trình và đầu sách đào tạo về mỹ thuật căn bản dành cho cộng đồng marketing đồng hành cùng hơn **4500 marketer** tại các doanh nghiệp Việt Nam.

➤➤➤ **ĐĂNG KÝ NGAY** để truyền thông hiệu quả trên điện thoại thông minh!

➤ **Link đăng ký**: https://goo.gl/aoek14

Workshop cung cấp cho bạn những kiến thức nền tảng, nắm chắc tư duy tạo lập kế hoạch cho bất kỳ ai muốn khám phá bí quyết truyền thông trên điện thoại thông minh. Những ví dụ thực hành ngay tại lớp trực quan và thiết thực sẽ giúp bạn tìm ra cách thức sáng tạo những ấn phẩm truyền thông thật ấn tượng chỉ bằng một chiếc điện thoại!

Trân trọng gửi tới bạn thông tin Workshop hữu ích này

MediaZ

Nguồn: Email Marketing được gửi từ MediaZ Agency

Và có lẽ không thể thiếu được là phần chữ ký của email. Một số thông tin liên hệ của bạn như email, số điện thoại, địa chỉ, skype, … hay bất cứ thứ gì có thể liên hệ được với bạn. Public để mọi người có thể kết nối và chia sẻ với nhau, mở rộng mối quan hệ. Điều này là quan trọng, đặc biệt khi bạn là một blogger hay là một nhãn hàng nào đó.

3. Thông điệp gửi tới khách hàng

Gửi gì cho khách hàng, triển khai ý tưởng như thế nào là những câu hỏi gây hoang mang với không chỉ là những người mới mà còn là những người có kinh nghiệm lâu năm.

Bạn nên viết về điều gì?

Bạn gửi gì đến khách hàng?

Bạn có nên viết một tin nhắn dài?

Bạn có nên gửi một tin nhắn đơn giản?

Bạn có nên điều hướng khách hàng qua website của bạn?

Tất cả đều quan trọng và thật khó để trả lời. Và đây sẽ là vài điều được chia sẻ lại với bạn thông điệp cho từng chiến dịch nội dung cụ thể.

Cơ hội hoặc thông tin về chương trình khuyến mãi.

Email về chương trình khuyến mãi thường liên quan đến lời mời có hạn sử dụng và sẽ kết thúc sớm. Đó là chiến thuật khan hiếm,

thúc đẩy những người đăng ký hành động. Mục tiêu chính của nó là nhắc nhở người dùng và khuyến khích họ hành động.

Đây là loại thông điệp cần sự ngắn gọn và cô đọng. 100-250 chữ đi kèm thời hạn áp dụng cụ thể là những gì mà loại email này yêu cầu.

Thông tin về các chương trình miễn phí

Việc của bạn là giới thiệu lời mời và cho người đọc biết về chương trình, lý do họ nên quan tâm đến chương trình này. Một email ngắn, nhưng mô tả đầy đủ khoảng dưới 500 từ là phù hợp với thể loại thông điệp này.

Thư cảm ơn.

Hãy nói lời cảm ơn chân thành tới những người dùng sản phẩm dịch vụ của bạn mà không có bất cứ một lời quảng cáo nào kèm theo!

Ngắn thôi bạn nhé, khoảng 200 -300 từ là được!

Các thông tin miễn phí mà hữu ích cho người dùng

Loại thông điệp này được gửi tới khách hàng với 100% nội dung hữu ích cho khách hàng và không chứa bất cứ lời chào mời quảng cáo, bán hàng nào trong email. Thông thường nó chứa vấn đề đang được người đọc quan tâm. Đó có thể là cách một vấn đề được giải quyết, là những nội dung mà có ích cho người đọc, họ áp dụng và thu được lợi ích ngay tức thì. Ví dụ như Bí quyết săn học bổng 100%, Làm sao để apply thành công, Tài liệu nâng cao kỹ năng,...

Email Marketing này thường được viết dưới 500 từ.

Review câu chuyện của một người đã sử dụng dịch vụ, sản phẩm.

Là tất cả những gì liên quan đến bản thân bạn hoặc người dùng được chia sẻ ra và hữu ích với người đọc. Họ có thể liên hệ với bạn bằng những trải nghiệm tương tự và bạn có thể giúp họ giải quyết.

Thông điệp của loại này nên được trình bày ngắn gọn và sát ý, giải quyết được vấn đề của khách hàng bởi trải nghiệm tương tự với yêu cầu của khách hàng. Một email dưới 500 từ sẽ là lựa chọn hợp lý cho trường hợp này.

Xin feedback, yêu cầu phản hồi xác nhận tham gia

Khác với Email Marketing thông thường, thay vì gửi đến khách hàng nội dung hữu ích thì bạn lại yêu cầu người đọc có hành động cụ thể, đó là trả lời cuộc khảo sát ngắn, feedback về sản phẩm dịch vụ hay phản hồi về việc đồng ý tham gia workshop. Tất cả xoay quanh sự tương tác với người đọc.

Mấu chốt ở đây là quy tắc WIIFM - What's in it for me? Hãy luôn mô tả những lợi ích mà người đọc nhận được khi họ thực hiện hành động. Email ngắn khoảng 200-300 từ sẽ phù hợp để truyền tải thông điệp này.

Chia sẻ nội dung hay, hấp dẫn mà bạn đọc được mà bạn biết được ngay cả khi nó không được sản xuất bởi bạn hoặc đối tác của bạn.

Người theo dõi luôn thèm khát thông tin hay và hấp dẫn. Tuy nhiên có quá nhiều thông tin mới mỗi ngày và họ xem bạn như một kênh lọc thông tin để truyền tải đến họ. Thật hoàn hảo cho những lúc mà bạn không còn gì để gửi đến người đọc thì việc chia sẻ cho họ một thứ gì đó có giá trị là một ý tưởng khá hay, ngay cả khi thông tin đó không được sản xuất bởi bạn hay đối tác của bạn.

Bài viết dạng này bạn chỉ nên giới hạn trong 200 đến 300 chữ.

TỔNG KẾT TIÊU ĐỀ MAIL

● Tiêu đề nên được đầu tư thời gian. Hãy viết tiêu đề trước khi viết nội dung và khắt khe viết lại khi phần nội dung đã hoàn tất.

● Tiêu đề cần ngắn gọn, súc tích, truyền tải được thông điệp của email tới người đọc.

● Tiêu đề với độ dài khoảng 6 đến 11 từ là phù hợp.

● Hãy viết bằng cả một thái độ trân trọng, rồi bạn sẽ có những tiêu đề hấp dẫn họ, thôi thúc họ click vào đọc nội dung.

● Cách tạo dòng tiêu đề hấp dẫn, đáng "click"

- Xem các case thực tế để học hỏi từ những người đi trước

- Học hỏi cách viết từ các copywriter đi trước

- Luyện tập thường xuyên

● Một số dạng tiêu đề hiệu quả trong Email Marketing

- Tiêu đề dựa trên từ khóa

- Tiêu đề mang tính khẩn cấp

- Tiêu đề đưa lợi ích tới cho khách hàng

- Tiêu đề kiểu làm thế nào?

- Tiêu đề gây mê hoặc

- Tiêu đề chứa con số liệt kê

- Tiêu đề chỉ ra vấn đề

- Tiêu đề là câu hỏi

- Tiêu đề tin tức

- Tiêu đề nêu ý kiến

- Tiêu đề hướng đến mục tiêu

- Tiêu đề cá nhân hóa

- Tiêu đề kỳ nghỉ, ngày lễ

- Tiêu đề ra mệnh lệnh

- Tiêu đề lý do tại sao?

TỔNG KẾT PHẦN NỘI DUNG

● Chuẩn cấu trúc là Header + Body + Footer

● Header và Footer được thiết kế nằm ở đầu và cuối email theo template cho những chiến dịch cụ thể. Thông tin ở Header bao gồm logo và ảnh của công ty. Các thông tin ở Footer nêu rõ được lý do tại sao họ nhận được email này, link unsubscribe để tránh khách hàng đánh dấu spam, địa chỉ website, thông tin của người gửi.

● Ở landing page của link unsubscribe nên có những gợi ý dành cho khách hàng, níu kéo thôi thúc họ dừng hành động unsubscribe.

● Phần Footer nằm ở cuối email thường được thu nhỏ cỡ chữ và

làm mờ màu chữ hơn so với các nội dung còn lại.

● Body là những nội dung chính cần thu hút người đọc chú ý vào. Đầu tiên chắc chắn không thể thiếu chính là kính gửi, là lời chào dành cho người đọc và cả lời cảm ơn, lời chúc tuyệt vời nằm ở cuối nội dung. Hãy nhớ gọi tên họ nếu như có thể.

● Nội dung chính của Body gồm phần chữ, phần minh họa và phần Call-to-action.

● Phần chữ là phần trọng tâm của một email khi nó nêu ra được nội dung mà email hướng đến như cung cấp nội dung sản phẩm dịch vụ, thông báo khuyến mãi, đưa ra lời cảm ơn hay chỉ là thông báo cho người dùng.

● Phần minh họa có thể là hình ảnh hoặc cũng có thể là video và cũng có thể là một đoạn ghi âm và nên chọn những hình gốc, hình tự chụp với chất lượng tốt, hình ảnh rõ ràng, ít chữ và có nội dung liên quan.

● Phần call-to-action nếu bạn muốn người ta mua cái gì trong chương trình khuyến mãi, đăng ký sự kiện thì nên định hướng người dùng click về landing page đó,...

● Không thể thiếu được là phần chữ ký của email. Một số thông tin liên hệ của bạn như email, số điện thoại, địa chỉ, skype,... hay bất cứ thứ gì có thể liên hệ được với bạn.

TỔNG KẾT PHẦN THÔNG ĐIỆP GỬI ĐẾN KHÁCH HÀNG

● Cơ hội hoặc thông tin về chương trình khuyến mãi.

● Thông tin về các chương trình miễn phí.

● Thư cảm ơn.

● Các thông tin miễn phí mà hữu ích cho người dùng.

● Review câu chuyện của một người đã sử dụng dịch vụ, sản phẩm.

● Xin feedback, yêu cầu phản hồi xác nhận tham gia.

● Chia sẻ nội dung hay, hấp dẫn mà bạn đọc được ngay cả khi nó không được sản xuất bởi bạn hoặc đối tác của bạn.

PHẦN IV
ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ

Email Marketing được gửi đi cùng cần phải được cân đo đong đếm kết quả để có thể tối ưu và trở thành những chiến dịch Email Marketing hiệu quả.

Chương 1
Những công việc cần làm để tối ưu hiệu quả

Trình bày với khoảng trắng và một vài ký tự đánh dấu

Bố cục trình bày cũng là một yếu tố làm nên thành công cũng có thể phá hoại một chiến dịch email. Người đọc chỉ lướt qua email một vài giây và nắm ý chính của nó trước khi đọc kỹ về nó. Đó là lý do nên giảm thiểu lượng chữ và sử dụng nhiều khoảng trắng và một vài ký tự đánh dấu để làm nổi bật nội dung của nó.

- Tránh viết đoạn dài với toàn chữ là chữ

- Mỗi đoạn chỉ nên chứa khoảng 2-3 câu

- Chèn thêm các ký tự đặc biệt để phân tách các ý

- Loại bỏ đi những từ không cần thiết

Đừng lo lắng về những quy tắc trình bày trong tiếng Việt, bởi truyền tải thông điệp email tới người dùng mới là những yếu tố chính cần quan tâm trong trường hợp này.

Mẫu email màu mè

Màu mè khiến tin nhắn của bạn nổi bật, nhưng trong trường hợp này lại không nên như vậy, bởi sự màu mè quá mức làm cho email của bạn như một cái thư bán hàng. Tránh ngay suy nghĩ này nhưng cũng đừng quá cẩu thả. Một chút định dạng cũng được xem là hợp lý để nó thân thiện và ít giống thư bán hàng hơn.

Lỗi chính tả và ngữ pháp

Như đã nói ở trên, mặc dù bạn có thể phá vỡ quy tắc trình bày để có thể truyền tải được nội dung của email nhưng bạn không được phép có lỗi chính tả, hay ngữ pháp xảy ra với nó. Hãy xem lại, có thể nhờ thêm một vài người kiểm tra cùng để đảm bảo không có bất cứ lỗi nào liên quan đến chính tả và ngữ pháp xảy ra sau khi email đã được hoàn tất gửi đi.

Test email gửi đi

Kiểm tra mẫu email trước khi gửi và thử nghiệm đổ về mail tin nhắn của người dùng và xem nó dưới con mắt của người đăng ký như thế nào, đặc biệt là kiểm tra sự hiển thị trên nền tảng mobile và laptop.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1 PHẦN IV

● Những công việc cần làm để tối ưu hiệu quả

- Trình bày với khoảng trắng và một vài ký tự đánh dấu để văn bản được rõ ràng.

- Loại bỏ những mẫu email màu mè.

- Kiểm tra kỹ lỗi chính tả và ngữ pháp.

- Test email trước khi bạn nhấn nút gửi đi.

Chương 2
Con số biết nói

Bạn đã hoàn thành công việc gửi của chiến dịch Email Marketing và bây giờ công cụ thống kê của phần mềm gửi Email Marketing sẽ cung cấp thông tin để bạn đánh giá và tối ưu hóa chiến dịch dựa trên các chỉ số: Lượng email nhận được, lượng mở, lượng người mở, lượng click chuyển đổi, lượng đánh dấu spam, lượng unsubscribe…

1. Tiêu chí quan trọng để đo lường hiệu quả

Số lượng và tỷ lệ gửi email thành công và thất bại

Số lượng email được gửi thành công đồng nghĩa với việc số lượng khách hàng mà bạn tiếp cận được trong chiến dịch này. Nếu gửi email thất bại nghĩa là email đó không tồn tại hoặc đã bị xóa. Tỷ lệ email gửi bị thất bại cao có nghĩa là chuông báo động đỏ đang được bật lên cho chất lượng của tệp dữ liệu khách hàng mà bạn đang có.

Để hạn chế điều này hoặc bạn có thể xác thực hai bước khi đăng ký subscribe hoặc check lại các email hỏng, email lỗi trước khi tạo tệp khách hàng chuẩn bị cho việc thực hiện các chiến dịch Email Marketing.

Đo lường traffic từ link gửi đi

Bạn gửi 1000 email, trong mỗi email đó sẽ có các link truy cập. Và nhiệm vụ của bạn là phải đo lường được có bao nhiêu người được gửi tin truy cập vào các đường link đó của bạn? Bởi chỉ số này thể hiện được tỷ lệ chuyển đổi của chiến dịch Email Marketing bạn đã gửi. Đây là dấu hiệu cho thấy hiệu quả của việc tiếp cận khách hàng tiềm năng và doanh thu có hiệu quả hay không?

Đo lường các phản hồi từ khách hàng

Có bao nhiêu khách hàng phản hồi lại khi nhận được email của bạn. Tùy theo thông điệp, call-to-action gửi đến cho khách hàng thông qua email mà bạn có thể đo lường bằng các hình thức khác nhau. Đó là số lượng cũng như tỷ lệ email được trả lời, đó có thể là những phản hồi qua SMS, là những cuộc gọi điện trực tiếp. Và dĩ nhiên, bạn đừng quên đo lường cả số lượng khách hàng đã mua sản phẩm, dịch vụ của bạn trong khoảng thời gian bạn đã gửi Email Marketing.

Các phản hồi này được thực hiện sau khi bạn click vào link hoặc chấp nhận lời đề nghị của chúng tôi. Do đó, bạn hãy liên kết lời kêu gọi hành động với mục đích của bạn gửi email để có những chuyển đổi tốt nhất. Nó tính toán được KPI và thông báo cho bạn để xác định xem bạn đã làm được bao nhiêu phần trăm mục tiêu đề ra. Và dĩ nhiên, các chỉ số này cũng là mấu chốt vấn đề để bạn tối ưu tỷ lệ chuyển đổi của khách hàng trên trong chiến dịch Email Marketing của bạn.

Chi phí cho mỗi chuyển đổi thành công

Đó là chi phí gửi email, đó là chi phí của các gói quà tặng đi kèm. Mỗi chuyển đổi thành công, bạn sẽ phải trả bao nhiêu phí cho việc đó. Đừng lờ nó đi và cho rằng đó chỉ là con số không đáng quan tâm, mặc dù các chi phí liên quan đến Email Marketing rất rẻ. Việc này cũng giúp bạn tính được ROI - lợi nhuận trên vốn đầu tư chung của Email Marketing để có thể gia tăng lợi nhuận thực tế thu được.

2. Các chỉ số cần theo dõi trên báo cáo của bạn

Lượng mail gửi đi thành công: Số lượng email mà bạn gửi đến được với người nhận.

Tỷ lệ email hỏng: Là tỷ lệ email không đến được người nhận, có thể là do email không còn tồn tại, có thể là hộp thư của họ hết dung lượng nhận hay cũng có thể là email sai địa chỉ. Nếu tỷ lệ email hỏng cao thì dĩ nhiên hệ thống gửi Email Marketing có thể đưa bạn vào danh sách xem xét và chặn toàn bộ thư được gửi từ hệ thống máy chủ, tên miền đó.

Số lượng mở: Được tính trên số lượng mở email, email có thể được mở nhiều lần và mỗi lần mở sẽ được tính vào lượng open của chiến dịch. Nếu lượt mở càng lớn, thì rõ ràng email của bạn nhận được sự quan tâm của nhiều người. Đây là dấu hiệu tốt. Nhưng

đừng dừng lại ở đó, bạn có thể tối ưu được Email Marketing của mình bằng cách thay đổi tiêu đề và việc xem xét trong các lượt mở đó, có bao nhiêu email được xem trên nền tảng di động, có bao nhiêu email được xem trên nền tảng desktop để có những điều chỉnh phù hợp với đối tượng khách hàng của mình.

Số lượng người mở: Là số lượng được tính một lần duy nhất vào lượt mở đầu tiên. Số lượng người mở phản ánh chính xác thông điệp đã tiếp cận được bao nhiêu người. Tuy nhiên hãy cố gắng tối ưu để tập trung vào tỷ lệ chuyển đổi bởi, việc chỉ chăm chăm vào con số người mở, bạn đã bỏ mất đi tiêu chí quan trọng rồi.

Tỷ lệ mở email: Đây là thước đo cho thấy sự thành công hay thất bại của chiến dịch. Chỉ số này càng cao sẽ càng cải thiện tích cực cho các chỉ số khác như tỷ lệ nhấp vào link, tỷ lệ chuyển đổi, thậm chí cả doanh thu, và dĩ nhiên nó cho thấy chiến dịch đã mang lại kết quả tốt.

Tỷ lệ click: Là tỷ lệ người nhận click vào liên kết trong email và được tính trên số lượng email gửi đi thành công.

Lượng đánh dấu spam: Số lượng người đánh dấu email là spam và đẩy nó từ hộp thư đến vào hộp thư spam.

Lượng unsubscribe: Lượng người bỏ theo dõi trang hay là lượng người dùng quyết định bỏ tên mình ra khỏi danh sách nhận email. Tỷ lệ hủy đăng ký càng cao tương đương với việc Email Marketing của bạn gửi đi không phù hợp, nội dung không đủ sức hút và không hữu ích với khách hàng. Nếu tỷ lệ này nằm ở con số cao hơn 2% thì chiến dịch Email Marketing của bạn đang bị báo động, bạn đang thực hiện không hiệu quả và cần xem xét lại.

Tỷ lệ click vào quảng cáo trong email - CTR Click Through Rate: Tỷ lệ mở email cao nhưng CTR thấp cho thấy bạn kết nối tốt với khách hàng nhưng họ có thể không hứng thú với với nội dung bạn truyền tải, chưa có nhu cầu về sản phẩm dịch vụ đang giới thiệu hay thậm chí là chưa thuyết phục được khách hàng hành động. CTR là dấu hiệu rõ nhất trong báo cáo từ hệ thống cho thấy hiệu quả của việc tiếp cận khách hàng tiềm năng và doanh thu có hiệu quả hay không.

Việc theo dõi sát các chỉ số trên sẽ giúp doanh nghiệp có những điều chỉnh, cập nhật mới phù hợp hơn nữa, nâng cao hiệu quả quảng cáo cho những chiến dịch Email Marketing về sau.

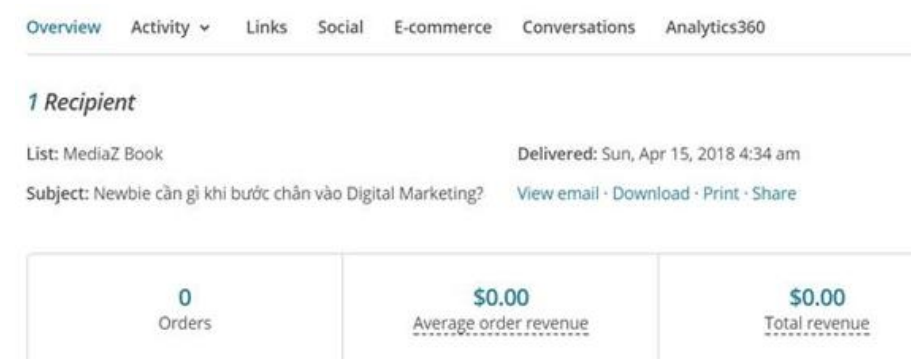
3. Xem báo cáo của chiến dịch

Cho dù bạn đang sử dụng hệ thống nào, cho dù bạn đang sử dụng công cụ nào, thì luôn có mục Report để đo lường hiệu quả quảng cáo và hiển thị các thông số liên quan để bạn có thể xem xét và tối ưu quảng cáo sau này.

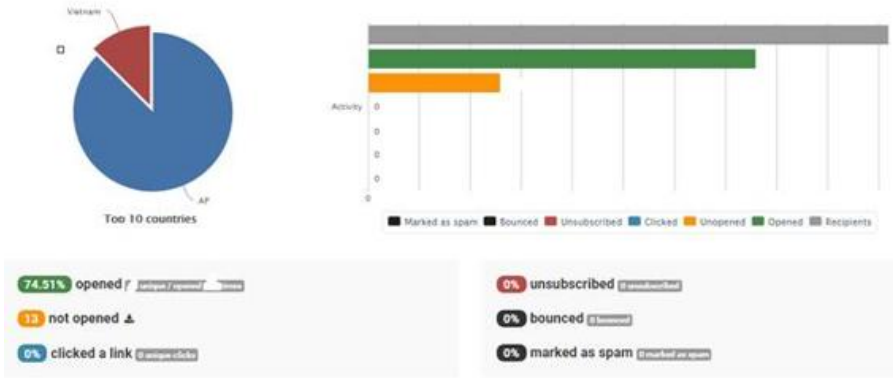
Với Mailchimp, bạn có thể xem report tại thanh tùy chọn góc trên bên trái màn hình.

Khi đó màn hình sẽ hiển thị.

Các chỉ số quan tâm sẽ được liệt kê ra hoặc trình bày theo dạng bảng biểu, biểu đồ.



Dưới đây là mẫu biểu đồ hiển thị các chỉ số cần quan tâm của mỗi chiến dịch trên Sendy.



Các chỉ số trên dĩ nhiên càng cao càng tốt, ngoại trừ chỉ số liên quan đến lượng người đánh dấu spam và lượng unsubscribe. Các chỉ số này, hãy cố gắng tối ưu để làm sao đưa về con số 0 bạn nhé!

Mỗi chiến dịch cụ thể sẽ có những báo cáo khác nhau, ngoài những thông tin kể trên còn có các con số liên quan đến các chức năng khác như:

Link activity: Danh sách chi tiết các link đính kèm trong email được gửi đi.

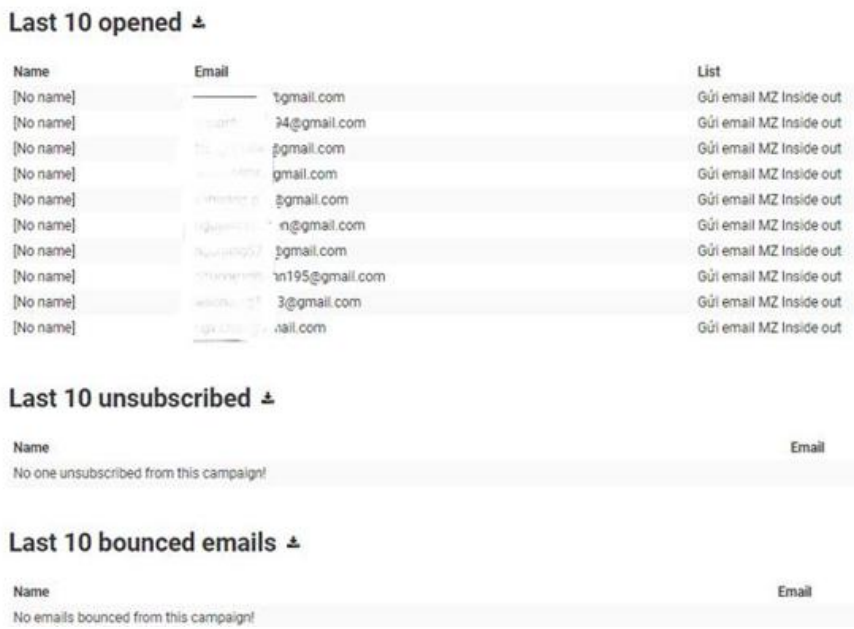
Last opened: Danh sách 10 người mở email gần nhất.

Last 10 unsubscribed: Danh sách 10 người unsubscribe gần đây nhất.

Last 10 bounced emails: Danh sách 10 email lỗi không gửi được gần đây nhất.

Last 10 marked as spam: Danh sách 10 người báo cáo email là spam gần đây nhất.

All countries: Các quốc gia có người dùng mở email.



Last 10 opened

Name	Email	List
[No name]	tgmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	34@gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	n@gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	n195@gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	3@gmail.com	Gửi email MZ Inside out
[No name]	ail.com	Gửi email MZ Inside out

Last 10 unsubscribed

Name	Email
No one unsubscribed from this campaign!	

Last 10 bounced emails

Name	Email
No emails bounced from this campaign!	

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2 PHẦN IV

● Tiêu chí quan trọng để đo lường hiệu quả

- Số lượng và tỷ lệ gửi email thành công và thất bại.

- Đo lường traffic từ link gửi đi.

- Đo lường các phản hồi từ khách hàng.

● Các chỉ số cần theo dõi trên báo cáo của bạn

- Lượng mail gửi đi thành công.

- Tỷ lệ email hỏng.

- Số lượng mở.

- Số lượng người mở.

- Tỷ lệ mở email.

- Tỷ lệ click.

- Lượng đánh dấu spam.

- Lượng unsubscribe.

- Tỷ lệ click vào quảng cáo trong email - CTR Click Through Rate.

- Cách xem báo cáo của chiến dịch Email Marketing

PHẦN V
CÁC CASE STUDY THAM KHẢO

Chương 1

Case study gửi email tự động cho những người subscribe Blog

Email 1

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức mới về Digital Marketing . Hy vọng những thông tin này có thể mang lại lợi ích cho công việc của bạn.

Tăng hiệu quả Digital Marketing và những điều bạn cần biết

[Name,fallback=] thân mến, bạn có đang làm chủ sở hữu một doanh nghiệp nào không?

Nếu có, hẳn bạn sẽ thừa nhận một trong những thách thức cơ bản khi vận hành doanh nghiệp là đưa ra các chiến dịch marketing hiệu quả, cho dù doanh nghiệp của bạn chỉ mới hoạt động hay có danh tiếng từ rất lâu rồi.

Một thống kê từng cho thấy, hằng năm các công ty trên thế giới tiêu tốn gần 1 tỷ USD - một con số khổng lồ - để chi vào các chiến dịch Marketing. Trong khi trên thực tế, họ không cần nhiều đến vậy. Điều này cho thấy, gần như tất cả các công ty cần thay đổi chiến lược của họ để khiến quy trình làm việc trở nên hiệu quả hơn hiện giờ.

Vậy làm thế nào để doanh nghiệp của bạn hoạt động hiệu quả hơn trong mảng Digital Marketing?

Câu trả lời là hãy tận dụng sẵn mọi thứ sẵn có, ví dụ là các công cụ hỗ trợ Marketing trong mảng content, SEO, và MXH sẽ được MediaZ giới thiệu dưới đây. Mình tin chắc việc biết cách sử dụng và nắm vững các công cụ này sẽ giúp cải thiện đáng kể quy trình và năng suất làm việc của bạn.

Để khám phá 14 công cụ giúp tăng hiệu quả Digital Marketing nổi bật, hãy vào đây (Hoặc truy cập đường dẫn **http://**

blog.mediaz.vn/14-cong-cu-giup-tang-hieu-qua-digital-marketing/)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards !

● **Follow MediaZ trên Fanpag**e: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 2

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay MediaZ sẽ tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing . Hy vọng những thông tin này sẽ trở nên hữu ích cho công việc của bạn :)

KEYWORD – Chìa khóa của thành công!

[Name,fallback=] thân mến

Nếu công việc của bạn liên quan đến SEO hoặc AdWords, hẳn bạn biết rõ quá trình nghiên cứu từ khóa có thể sẽ quyết định thành bại của 1 website.

Nhưng ...

Có bao giờ bạn thắc mắc: Tại sao Keyword của mình lên top Search Engine mà doanh thu vẫn không tiến triển ?

Hoặc ...

Đã bao giờ bạn tự đặt câu hỏi: Vì sao đầu tư khá nhiều tiền cho quảng cáo mà không hề thấy hiệu quả kinh doanh tăng lên ?

Và làm thế nào để xác định được một Keyword tốt đồng thời mang lại hiệu quả cao trong tiếp thị quảng cáo?

Nếu bạn quan tâm đến SEO và cách khai thác Keyword hiệu quả, hãy tìm hiểu thêm tại đây (Hoặc click vào đường dẫn : **http://blog.mediaz.vn/keyword-chia-khoa-cua-thanh-cong/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông

Cầu Giấy Hà Nội

Email 3

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Bạn đã biết phân tích MXH của đối thủ?

Chào [Name,fallback=],

Bạn đã nắm chắc bài học về cách tăng lượng truy cập từ Facebook rồi chứ? Hy vọng những kiến thức đó sẽ là cẩm nang hữu hiệu để xây dựng chiến lược tiếp cận khách hàng của bạn trong kinh doanh online :)

Tuy nhiên, trong kinh doanh nói chung và kinh doanh thương mại điện tử nói riêng, hiểu được các khách hàng của mình thôi là chưa đủ để thành công. Các doanh nghiệp cần phải có sự am hiểu về các đối thủ cạnh tranh của mình để có thể hoạch định các chiến lược marketing cạnh tranh có hiệu quả . Mà những mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram ... chính là kênh hữu hiệu để doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin về doanh nghiệp đối thủ nhằm tạo lợi thế cạnh tranh của riêng mình.

Vậy làm thế nào để bạn khai thác thông tin từ đối thủ cạnh tranh một cách hiệu quả nhất ? Bí quyết đơn giản là hãy trang bị cho mình những công cụ phân tích MXH quyền năng, và từ đó bạn có thể sẽ học được rất nhiều điều để áp dụng vào chiến lược của riêng mình.

Để biết rõ hơn về cách sử dụng chúng, hãy tìm hiểu thêm tại đây (Hoặc click vào đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/4-cong-cu-mien-phi-giup-phan-tich-mxh-cua-doi-thu/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7 B9 ngõ 92 Trần Thái Tông, Cầu Giấy, Hà Nội.

Email 4

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=] , hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với

bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin này có thể mang lại lợi ích cho công việc của bạn.

Bí quyết tăng lượt truy cập từ Facebook

[Name,fallback=] thân mến :)

Bạn có đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh online?

Nếu câu trả lời là có, vậy hẳn bạn biết việc tăng lượng truy cập hàng ngày có ý nghĩa quan trọng đến nhường nào!

Bạn mong muốn có hàng trăm, hàng nghìn, thậm chí hàng chục nghìn lượt truy cập website mỗi ngày thông qua Facebook. Tuy nhiên, Facebook người dùng thì có quá nhiều bạn bè, quá nhiều fanpage để theo dõi. Kéo theo đó là họ có quá nhiều thứ trên newfeed để xem.

Hay nói cách khác, thông tin của bạn sẽ bị chìm nghỉm.

Vậy câu hỏi đặt ra là:

- Làm sao fanpage của bạn tăng lượt hiển thị ?

- Liệu facebook có thuật toán nào để làm điều này không?

- Làm sao sử dụng một cách khôn ngoan mạng xã hội Facebook để có được lưu lượng truy cập lớn.

Để hiểu rõ hơn bản chất của cách kéo lượt truy cập Facebook về website, hãy tìm hiểu thêm tại đây (Hoặc click vào đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/9-cach-tang-luot-truy-cap-tu-facebook/**

)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

● **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông, Cầu Giấy, Hà Nội

Email 5

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút về kiến thức Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này sẽ hữu ích cho công việc của bạn.

Những điều bạn cần nhớ khi phát triển blog

Chào [Name,fallback=] :)

Đã bao giờ bạn có ý định trở thành một blogger chưa?

Nếu có, thì đó là điều rất đáng khích lệ. Không chỉ là nơi để thỏa mãn bản thân, blog còn là môi trường rất tốt để bạn chia sẻ kiến thức hàng ngày, có thêm điều kiện phát triển chuyên môn và thậm chí là để kiếm tiền nữa.

Vậy nhưng, phát triển blog không phải dễ như việc đi từ 1 đến 2 đến 3. Phát triển một blog thật sự rất khó. Vì ngay cả khi chúng ta đã biết đến một số kỹ thuật viết blog chuyên nghiệp, thì chúng ta vẫn dễ bỏ qua những điều nhỏ nhặt mà quan trọng. Và chính những điều này có thể làm con đường trở thành blogger chuyên nghiệp của bạn dài hơn rất nhiều.

Để tránh đi vào vết xe đổ này, hãy cùng MediaZ tìm hiểu các nguyên tắc quan trọng nhất để xây dựng một chiến lược blog bền vững tại **đây** **(** Hoặc click vào đường dẫn:**http://blog.mediaz.vn/cac-chien-luoc-tang-traffic-that-su-hieu-qua-den-dau/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay:** http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông

qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7 B9 ngõ 92 Trần Thái Tông, Cầu Giấy, Hà Nội

Email 6

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút về kiến thức Digital Marketing. Hy vọng những thông tin này sẽ có giá trị cho công việc của bạn.

Tạo nội dung hấp dẫn cho website của bạn

Chào [Name,fallback=] :)

Bạn cảm thấy hài lòng với những kiến thức được chia sẻ trong thời gian qua chứ? Hôm nay,MediaZ sẽ giới thiệu với bạn một chủ đề khác cũng rất quan trọng trong Digital Marketing, đó là cách làm

nổi bật nội dung cho website.

Bất cứ ai sở hữu website đều biết rằng thứ duy nhất mà người dùng quan tâm, đó là NỘI DUNG. Chắc chắn NỘI DUNG là công cụ cạnh tranh hoàn hảo nhất của bạn. Tuy nhiên, bên cạnh nội dung hấp dẫn, bạn cần một chút mẹo vặt, không phải vì mọi thứ quá tệ, mà còn bởi vì "luôn có những thứ để khiến mọi việc tốt hơn nữa".

Để khám phá những công cụ ít-người-biết (nhưng chắc chắn rất chất lượng) nhằm giúp bạn xây dựng những nội dung hấp dẫn, hãy theo dõi tiếp tại đây (Hoặc click vào đường dẫn: http://blog.mediaz.vn/10-cong-cu-it-nguoi-biet-de-tao-ra-noi-dung-noi-bat/)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui nhé :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay:** http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

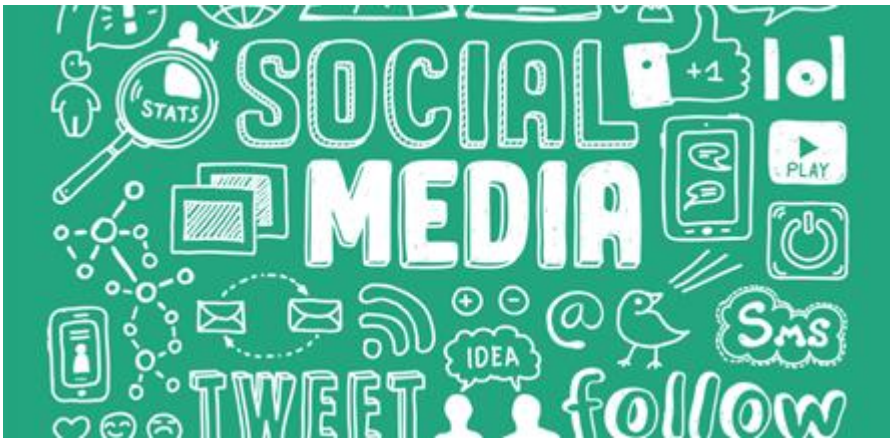
Email 7

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay MediaZ xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức mới về Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này sẽ hữu ích cho công việc của bạn.

Những xu hướng Marketing trên MXH cho doanh nghiệp của bạn

Mạng xã hội (MXH) đang dần trở thành một công cụ hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) trong mọi lĩnh vực. Vậy bạn có biết SMEs đã và đang sử dụng MXH như thế nào cho hoạt động Marketing của họ? Và bản thân MXH đang đóng vai trò ra sao trong hoạt động của SMEs?



Theo bản khảo sát **12 xu hướng Marketing trên MXH dành cho SMEs**, được thực hiện bởi Social Media Examiner tại Mỹ và một số nước khác:

- 82% người tham gia đang làm việc trong SMEs có quy mô nhỏ hơn 100 người
- 37% hoạt động trong SMEs có quy mô từ 2 – 10 người
- 23% kinh doanh độc lập.

Bài viết của MediaZ sẽ đưa ra những thông tin hữu ích về những nội dung sau:

- Lợi ích cụ thể của MXH đối với SMEs
- Khối lượng thời gian các SMEs đang sử dụng để marketing trên MXH
- Loại Nội dung SMEs có thể sử dụng?
- SMEs nên mua quảng cáo trên MXH nào?

Để tìm hiểu chi tiết hơn về chủ đề này, hãy theo dõi tại **đây** (Hoặc click vào đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/12-xu-huong-marketing-tren-mang-xa-hoi-cho-doanh-nghiep-vua-va-nho/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay :** http://blog.mediaz.vn

Hồ Quốc Việt

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 8

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay MediaZ xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức mới về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin dưới đây sẽ hữu ích cho công việc của bạn.

Lời khuyên cho doanh nghiệp của bạn khi sử dụng Facebook

Chào [Name,fallback=] :)

Chủ đề MediaZ muốn đề cập với bạn hôm nay là công thức để vận hành Fanpage Facebook cho doanh nghiệp B2B.

Như bạn đã biết, cùng với sự phổ biến của mạng xã hội, Fanpage Facebook đang dần trở thành một công cụ không thể thiếu của các doanh nghiệp. Và sự thực đây cũng là nơi hữu ích nhất để quảng bá thương hiệu và kết nối với khách hàng trong kinh doanh online. Chính vì vậy, việc xây dựng cho một hình ảnh chất lượng cho Fanpage là việc cực kì quan trọng mà mỗi doanh nghiệp cần để tâm đến.

Nếu bạn là Doanh nghiệp B2B và bạn cho rằng Facebook là "chốn ăn chơi", không phải nơi để kết nối, thì hãy tham khảo những lời khuyên trong bài viết dưới đây do MediaZ biên soạn. Qua bài viết này, hy vọng bạn sẽ biết cách tận dụng Facebook để phát triển hình ảnh của Doanh nghiệp và kết nối với nhiều khách hàng tiềm năng cũng như nhân sự tương lai hơn.

Khám phá nội dung chính tại **đây** (Hoặc truy cập đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/9-loi-khuyen-cho-doanh-nghiep-b2b-khi-su-dung-facebook/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay :** http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông

qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 9

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức mới về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin dưới đây sẽ có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Bạn có chắc mình đang sử dụng MXH hiệu quả

[Name,fallback=] thân mến,

Như bạn đã biết, mạng xã hội là một giải pháp cực hữu ích để tăng chất lượng hoạt động kình doanh của doanh nghiệp. Điều này đặc biệt đúng nếu bạn đã có tài khoản và một lượng người theo dõi nhất định. Nhưng làm sao để chúng ta biết chiến dịch Marketing trên mạng xã hội của mình đã đạt hiệu quả hay chưa?

Để trả lời cho câu hỏi "Mạng xã hội của mình có đang hoạt động hiệu quả không?", bạn cần phải đưa ra được các chỉ số và báo cáo về các chỉ số đó. Vậy làm sao để thực hiện báo cáo một cách hiệu quả, không mất nhiều thời gian và công sức?

Hãy tiếp tục tìm hiểu xem bạn cần làm gì để tối ưu hóa báo cáo hiệu quả MXH của mình qua bài viết **này** (Hoặc truy cập đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/bao-cao-hieu-qua-hoat-dong-tren-mxh-va-5-dieu-can-nho/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards !

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay:** http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 10

Xem email trên web | Facebook | Homepage

[image]

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những thông

tin này sẽ đem lại lợi ích cho công việc của bạn :)

Bí quyết sử dụng Call-To-Action để tăng hiệu quả tương tác

[Name,fallback=] thân mến.

Khi xem một quảng cáo sản phẩm trên Facebook, bạn có thể dễ dàng nhìn thấy những dòng chữ như "Mua ngay" hoặc "Khám phá" "Tìm hiểu thêm" .... Vậy bạn có biết những dòng chữ này là gì và chúng có vai trò như thế nào trong hoạt động marketing không.

Thực tế, những dòng chữ trên có thể xuất hiện dưới nhiều hình thức. Đôi lúc, chúng là một tính năng (trên quảng cáo của Facebook, Google Adwords hoặc các trang thương mại điện tử), hoặc chúng có thể xuất hiện trong phần chữ mô tả. Và chúng được gọi chung là các Call-To-Action (Kêu gọi hành động)

Call-to-Action (Kêu gọi hành động) là một trong những mấu chốt để "kích thích" khả năng tương tác của khách hàng. Trong trường hợp của các trang Thương mại điện tử, những nút như "Mua ngay" "Đặt hàng ngay"... sẽ tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng, giảm thời gian tìm kiếm cách thức đặt hàng của khách, đồng thời kích thích ham muốn mua hàng.

Vậy, dùng Call-to-Action như nào cho hợp lý, và đâu là những Call-to-Action phổ biến cùng cách sử dụng chúng? Mời bạn vào đây (hoặc truy cập đường dẫn **http://blog.mediaz.vn/4-bi-quyet-su-dung-call-to-action-de-tang-hieu-qua-tuong-tac/**) để khai phá những phương pháp đặt Call-to-Action tuyệt vời nhất cho các chiến dịch marketing của doanh nghiệp mình nhé !

Best regards :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay:** http://blog.mediaz.vn

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 11

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin này có thể hữu ích cho công việc của bạn.

Content Marketing và những điều chúng ta nên biết

Chào [Name,fallback=], chúc bạn một ngày mới tốt lành. Rất cảm ơn bạn đã gắn bó và liên tục theo dõi những nội dung của MediaZ trong thời gian qua.

Hôm nay, nội dung mà mình muốn đề cập đến với bạn là Content Marketing và cách làm Content hiệu quả.

Có thể nói, ngày nay sản xuất nội dung content là một công việc quá đỗi quen thuộc với một marketer. Thật khó để người ta không nhắc đến 2 từ Content, vì nó gần như là giá trị cốt lõi trong mọi vấn đề, mọi lĩnh vực, mọi phương thức. Quả thật, trong thời đại

bùng nổ công nghệ thì Marketing Online là một xu thế tất yếu, và trong đó Content Marketing chính là chìa khóa của thành công. Không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và thương hiệu, Content Marketing còn giúp doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận được với nhiều khách hàng tiềm năng hơn và biến họ trở thành khách hàng thực sự của mình, không chỉ là một thời điểm mà là lâu dài.

Để nói về những hiệu ứng tích cực từ việc làm Content tốt mang lại thì chúng ta có thể liệt kê ra vô số thứ, nhưng ở đây mình muốn nói Content trong thời đại công nghệ số này nó cũng như chính bản thân chúng ta trong cuộc sống, đầu tư vào Content luôn là một sự đầu tư cần thiết và đầy khôn ngoan.

VẬY, LÀM CONTENT NHƯ THẾ NÀO CHO HIỆU QUẢ?

Nội dung đó sẽ được trình bày cụ thể trong bài viết dưới đây. Nó có thể đúng, có thể sai, có thể chưa hoàn chỉnh, nhưng hãy thử đọc và trải nghiệm dưới góc nhìn của một người mới vào nghề và đưa ra đánh giá của riêng bạn nhé. Chúc bạn sẽ tích lũy được những kiến thức hữu ích cần thiết sau khi tham khảo nội dung đã được MediaZ biên tập.

Mời bạn theo dõi tiếp tại đây (Hoặc click vào đường dẫn: **http://blog.mediaz.vn/huong-dan-viet-content/**)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage:** https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay:** http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 12

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Digital Dashboard - Ai cũng cần mà chẳng phải ai cũng hiểu

Chào [Name,fallback=],

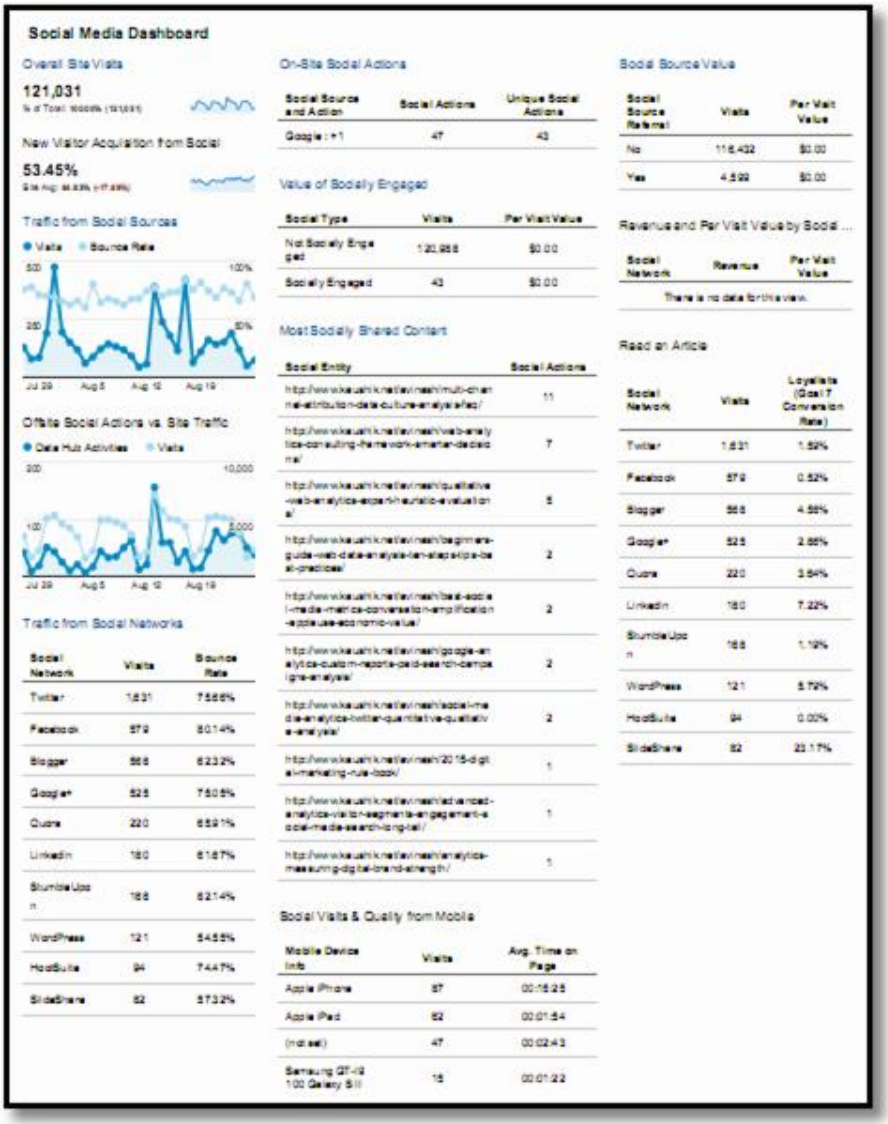
Bạn đã từng nghe nói tới Dashboard chưa? Nếu chưa, ngày hôm nay MediaZ sẽ giúp bạn tổng kết tất cả những gì bạn cần biết về công cụ này.

Dashboard là gì?

Giải thích ngắn gọn, dashboard là một bảng điều khiển kỹ thuật số, thường cung cấp các bản phân tích sâu về hoạt động kinh doanh, đồng thời đưa ra một cái nhìn nhanh về năng suất của từng bộ phận, các xu hướng, các hoạt động, các chỉ số KPI ...

Và tại sao bạn cần Dashboard?

Ồ, quá đơn giản. Tất cả là bởi dữ liệu. Thế giới này có quá nhiều dữ liệu, nhiều đến nỗi chúng còn đang xếp hàng ngoài kia chờ bạn ngó đến. Và nếu bạn là nhà quản lý kinh doanh thì bạn không thể nào lần mò từng chi tiết một được .Với những điều kiện như vậy, tất yếu bạn sẽ nảy sinh nhu cầu tìm kiếm một ai đó "tổng hợp dữ liệu" thay mình, đưa ra cho bạn một "cái nhìn nhanh về vấn đề", hoặc là "vài cái gạch đầu dòng". Đó là một nhu cầu rất dễ hiểu.



Và đó cũng chính là thách thức của chúng ta.

Rất may, Dashboard tồn tại cũng chính là để giải quyết thách thức đó.

Bạn tò mò về công cụ này chứ? Nếu cảm thấy hứng thú và muốn tìm hiểu sâu hơn về Dashboard, hãy vào đây (Hoặc truy cập đường dẫn: http://blog.mediaz.vn/digital-dashboards/)

Chúc bạn hài lòng với những kiến thức mình sẽ có được :)

Best regards.

● **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

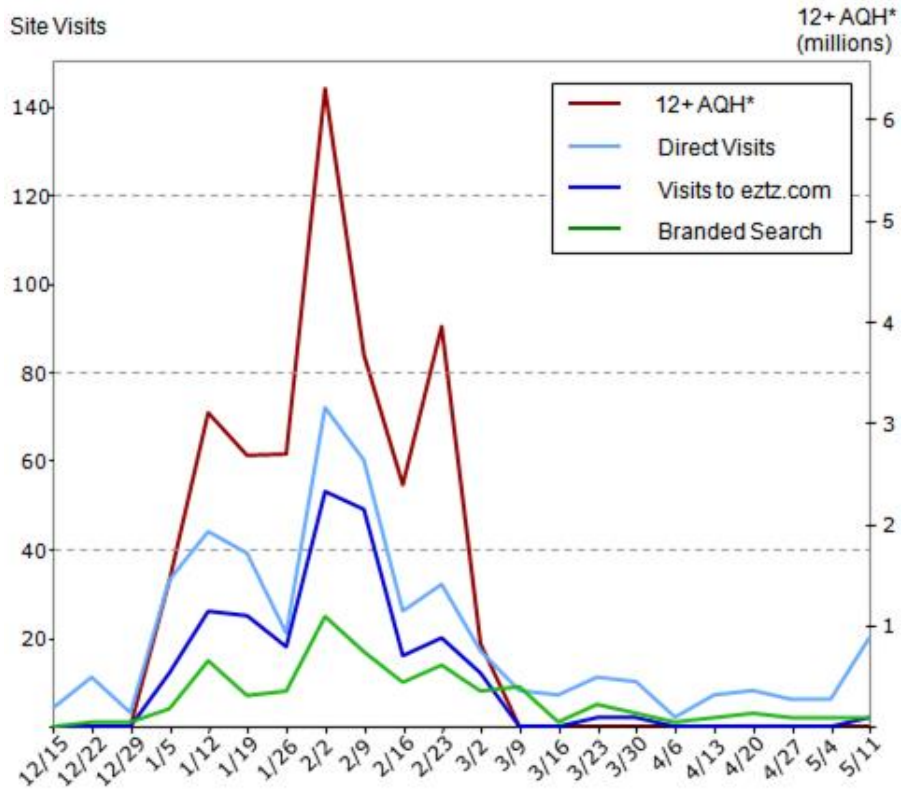
Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 13

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những thông tin này sẽ trở nên hữu ích cho công việc của bạn.

Làm thế nào để đo lường chiến dịch Offline qua các kênh Online?



[Name,fallback=] thân mến,

Với sự bùng nổ của Internet, Marketing Online đang là một phần rất quan trọng trong chiến lược tiếp thị ngày nay. Tuy nhiên, liệu bạn có nghĩ rằng điều đó có đồng nghĩa với việc Marketing Offline đã chết?

Thực tế, các chiến thuật Marketing Offline vẫn có thể cực kỳ hữu ích. Cũng như việc một cửa hàng bình thường nhất cũng có thể sử dụng Internet để quảng bá sản phẩm, những doanh nghiệp hoạt động trực tuyến có thể được hưởng lợi từ các biện pháp marketing truyền thống, đặc biệt là trong việc thu hút khách hàng mới và nâng cao nhận thức về thương hiệu trong mắt người tiêu dùng. Bởi suy cho cùng, mục tiêu là để tất cả những nỗ lực marketing của bạn có thể hỗ trợ lẫn nhau, cùng nhau quảng bá được doanh nghiệp của bạn.

Chính vì thế, trong mục chia sẻ kiến thức lần này, ngoài đưa ra lập luận chứng minh tại sao chúng ta cần quan tâm hơn đến các chiến dịch Offline, MediaZ cũng sẽ hướng dẫn bạn cách để đo lường chiến dịch, hoạt động offline lên các kênh online sao cho

thật hiệu quả . Mục tiêu của MediaZ là giúp bạn hiểu được cách tính số người ghé thăm website từ một chiến dịch offline (ví dụ như, làm thế nào để dẫn người dùng về website của bạn từ một Quảng cáo trên TV hay một tạp chí, thậm chí là một banner trên đường...) để rồi từ đó sẽ xây dựng được góc nhìn sâu sắc hơn về chiến lược kinh doanh thương mại điện tử.

Để theo dõi toàn bộ nội dung bài viết về đo lường chiến dịch Offline qua các kênh Online?, hãy vào **đây** . Hoặc truy cập đường dẫn **http://blog.mediaz.vn/lam-the-nao-de-do-luong-chien-dich-offline-qua-cac-kenh-online/**

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards.

- **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 14

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những nội dung này sẽ hữu ích cho công việc của bạn.

Social Media, do thám đối thủ và những điều bạn cần biết

Chào [Name,fallback=] :)

Đã bao giờ bạn cảm thấy "vật vã" khi lập chiến lược Social Media cho sản phẩm kinh doanh của mình chưa?

Hay bạn có gặp những rắc rối vì thiếu nguồn số liệu đáng tin cậy?

Không vấn đề gì cả, vì cơ hội cho bạn thực ra đến từ chính các đối thủ cạnh tranh!

Nghe khó tin phải không? Nhưng sự thật là vậy. Đối thủ của bạn đã làm hết những phần việc khó khăn, tất cả những gì bạn phải làm là tìm ra chúng!

Khi làm social media marketing, bạn cần phải trả lời một vài câu hỏi căn bản sau:

● Sản phẩm của bạn có nên xuất hiện trên social media hay không? (*Sản phẩm: được hiểu theo nghĩa rộng, bao hàm cả sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn kinh doanh)

● Bạn nên chọn những mạng xã hội nào?

● Làm thế nào để tạo ra một profile sản phẩm tốt?

● Nên sử dụng loại content nào, và khi nào thì nên post các content này?

Đây là những câu hỏi căn bản mà tất cả các nhân-vật-liên-quan

đều cần phải trả lời, từ các ông giám đốc/chủ dự án muốn lập chiến lược cho sản phẩm của mình, đến các vị trưởng phòng marketing muốn thuyết phục CEO đầu tư vào Social Media, hoặc những anh chị em hành nghề tư vấn lập chiến lược cho khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau.

Thật may mắn là bạn có thể tìm thấy đáp án của tất cả các câu hỏi trên thông qua quá trình nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.

Hãy kiên nhẫn đọc bài này (Hoặc click vào đường dẫn **http://blog.mediaz.vn/tham-doi-thu-de-xay-dung-chien-luoc-social-media-hieu-qua/**) để hiểu rõ hơn nhé. Chúc [Name,fallback=] đón nhận được những kiến thức cần thiết và có một ngày làm việc nhiều niềm vui ^^

- **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

- **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 15

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về kiến thức Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Mẹo tiết kiệm thời gian cho Facebook Marketer

Chào [Name,fallback=] :)

Trước khi vào chủ đề chính, mình có một câu hỏi: Bạn có đang là hoạt động tronh lĩnh Facebook Marketing không?

Nếu câu trả lời là có, thì hẳn bạn sẽ đồng ý với mình rằng tạo quảng cáo trên Facebook là việc không hề dễ dàng và tốn rất nhiều thời gian. Sự thật là, mặc dù, hầu hết Marketers đều nhận thức được vấn đề này, nhưng không phải ai cũng đều biết cách tối ưu hoá quy trình tạo quảng cáo cho phù hợp.

Vậy làm sao để có thể tiết kiệm thời gian, chi phí khi làm marketing trên Facebook?

Bật mí nhé!

Trên thực tế, việc tạo quảng cáo thì không cần quá nhiều thời gian đâu. Và điểm khác biệt ở đây mang tên **Saved Audience.**

Vậy **Saved Audience** là gì và sử dụng chúng như thế nào để tăng cường hiệu quả cho công việc?

Nếu bạn quan tâm đến điều này, hãy vào đây (Hoặc click vào đường dẫn: http://blog.mediaz.vn/cach-tiet-kiem-thoi-gian-tao-quang-cao-bang-saved-audience/)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best Regards :)

● **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 16

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những nội dung này sẽ có ích cho công việc của bạn.

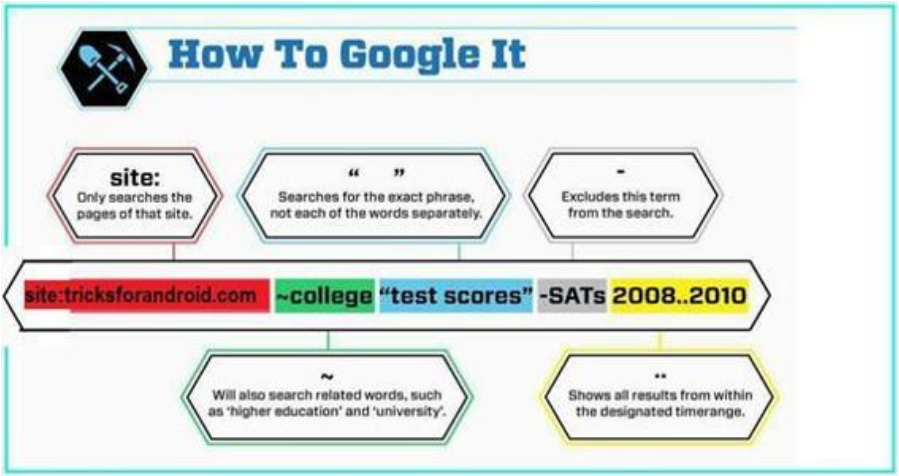
Google Search - bạn đã tận dụng hết sức mạnh ?

[Name,fallback=] thân mến!

Bạn đồng ý rằng Google Search đích xác là công cụ tìm kiếm lớn nhất và phổ biến nhất trên thế giới hiện nay chứ?

Chắc chắn rồi! Với sự chính xác và cơ chế tìm kiếm thông minh, đại đa số mọi người trên thế giới đều sử dụng chức năng này trong cuộc sống hàng ngày. Và bạn cũng nằm trong số đó phải không?

Nhưng câu hỏi đặt ra là :Liệu bạn đã biết hết các thủ thuật tìm kiếm hay các cách tìm kiếm để kết quả hiển thị được chính xác nhất, lại đỡ mất công và thời gian tìm kiếm nhất?


How To Google It
site:
Only searches the pages of that site.
" "
Searches for the exact phrase, not each of the words separately.
-
Excludes this term from the search.
site:tricksforandroid.com ~college "test scores" -SATs 2008..2010
~
Will also search related words, such as 'higher education' and 'university'.
..
Shows all results from within the designated timerange.

Với một hệ thống tìm kiếm có cơ sở dữ liệu khổng lồ, Google luôn phát triển và hoàn thiện chính mình để cải thiện độ chính xác cũng như tốc độ tìm kiếm của hệ thống. Và để thực hiện điều đó, rất nhiều thuật toán, mánh và mẹo tìm kiếm đã được tạo ra. Bạn có thể tìm kiếm chính xác hay loại trừ những kết quả không cần thiết chỉ với vài từ thêm vào đơn giản, hay giới hạn phạm vi tìm kiếm trong một vài biểu tượng đặc trưng liên quan. Tất cả đều được Google phát triển giúp người dùng tìm kiếm một cách hiệu quả nhất.

Vậy sử dụng Google Search thông minh là như thế nào?Bài viết tổng hợp của MediaZ sẽ khái quát tần tất tật những kiến thức cơ bản về cách tìm kiếm trên Google: Từ tìm kiếm cơ bản, tìm kiếm hình ảnh, tìm kiếm nâng cao cho tới cách lọc kết quả.

Hãy tìm hiểu thêm tại đây (Hoặc truy cập vào đường dẫn: http://blog.mediaz.vn/su-dung-google-search-hieu-qua-va-thong-minh/).

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards!

- **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 17

Xem email trên web | Facebook | Homepage

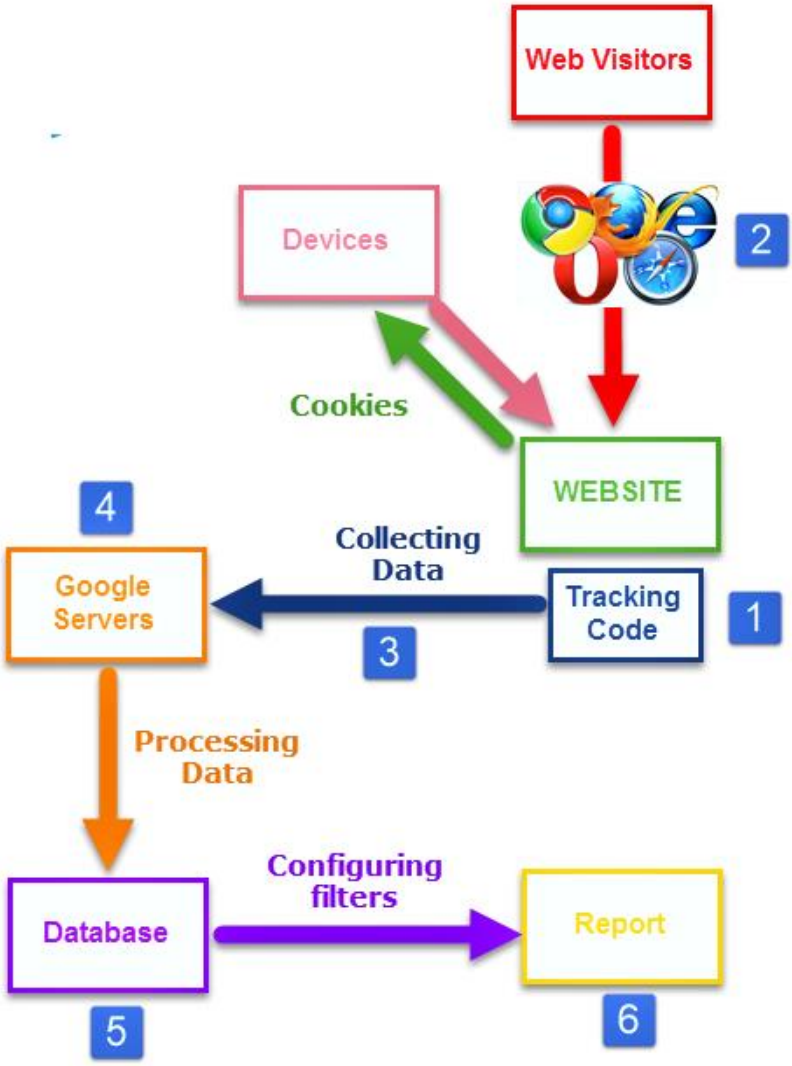
Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Theo bạn, Google Analytics liệu có chính xác (P1)?

[Name,fallback=] thân mến!

Chẳng cần phải nói gì thêm thì chắc bạn cũng biết, Google Analytics là công cụ đo lường phổ biến nhất hiện nay với khả năng thu thập đầy đủ dữ liệu cũng như cung cấp cho bạn những báo cáo khá chi tiết.

Tuy nhiên, cũng như mọi loại công cụ tracking khác, Google Analytics chỉ có thể cung cấp cho bạn các con số, các dữ liệu và việc bạn rút ra những nhận định gì từ các thông tin này là việc của bạn. Báo cáo Google Analytics chỉ là những con số vô nghĩa nếu như bạn không hiểu hoặc không biết nó nói cho bạn điều gì. Chính vì không hiểu hết ý nghĩa của các con số nên đã dẫn đến việc không ít doanh nghiệp mắc sai lầm khi đưa ra đánh giá và thực hiện những quyết định sai lầm.



Vậy lúc này điều gì có thể khiến các dữ liệu mà bạn thấy trên Google Analytics không chính xác? Có rất nhiều nguyên nhân, chủ quan lẫn khách quan sẽ được nêu ra trong bài viết mà MediaZ biên soạn sau đây. Nếu bạn cảm thấy hứng thú với vấn đề này, hãy vào **đây**, hoặc truy cập đường dẫn **http://blog.mediaz.vn/tai-sao-bao-cao-google-analytics-khong-chinh-xac-p1**

Hy vọng nội dung trong bài viết sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng quát hơn về Google Analytics :)

● **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 18

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ với bạn một chút kiến thức về kiến thức Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

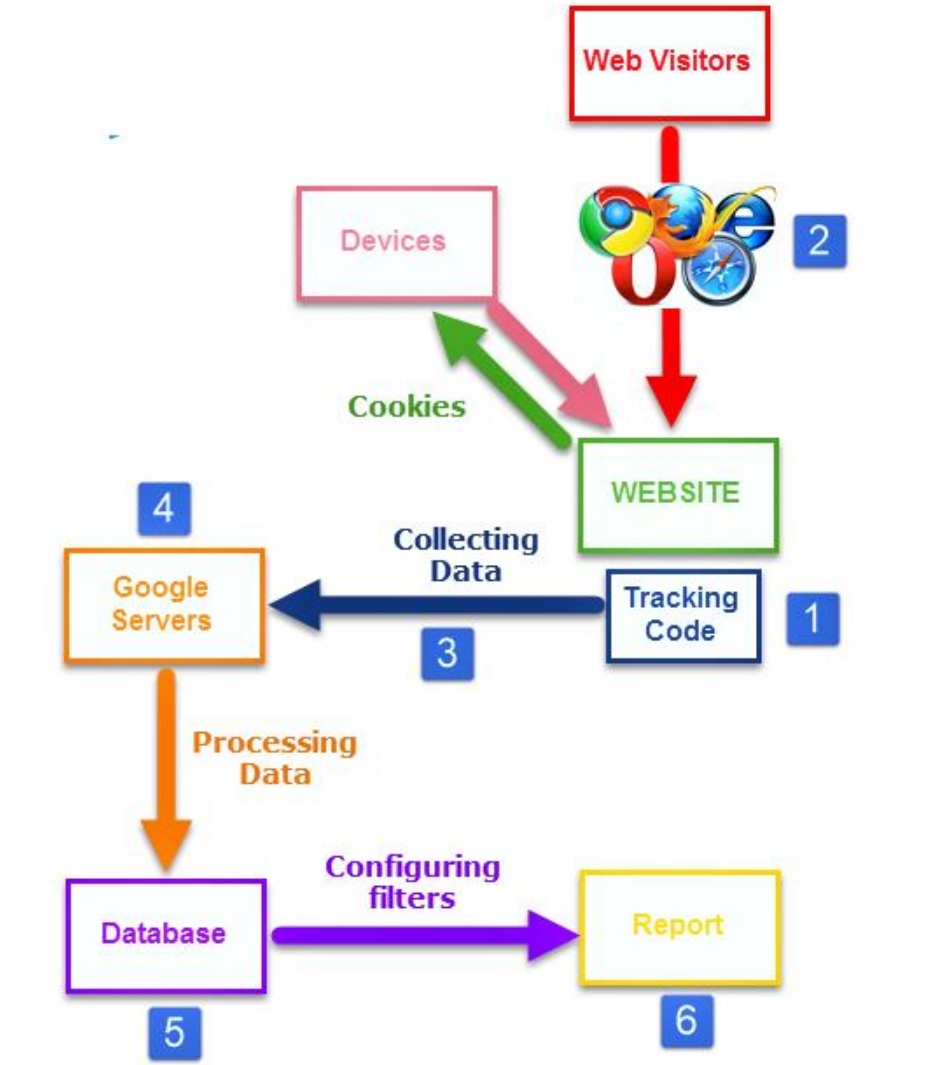
Theo bạn, Google Analytics liệu có chính xác (P2)?

[Name,fallback=] thân mến!

Chẳng cần phải nói gì thêm thì chắc bạn cũng biết, Google Analytics là công cụ đo lường phổ biến nhất hiện nay với khả năng thu thập đầy đủ dữ liệu cũng như cung cấp cho bạn những báo cáo khá chi tiết.

Tuy nhiên, cũng như mọi loại công cụ tracking khác, Google Analytics chỉ có thể cung cấp cho bạn các con số, các dữ liệu và việc bạn rút ra những nhận định gì từ các thông tin này là việc của bạn. Báo cáo Google Analytics chỉ là những con số vô nghĩa nếu như bạn không hiểu hoặc không biết nó nói cho bạn điều gì. Chính vì không hiểu hết ý nghĩa của các con số nên đã dẫn đến

việc không ít doanh nghiệp mắc sai lầm khi đưa ra đánh giá và thực hiện những quyết định sai lầm.



Vậy lúc này điều gì có thể khiến các dữ liệu mà bạn thấy trên Google Analytics không chính xác? Có rất nhiều nguyên nhân, chủ quan lẫn khách quan sẽ được nêu ra trong bài viết mà MediaZ biên soạn sau đây. Nếu bạn cảm thấy hứng thú với vấn đề này, hãy vào **đây**, hoặc truy cập đường dẫn **http://blog.mediaz.vn/tai-sao-bao-cao-google-analytics-khong-chinh-xac-p2**

Hy vọng nội dung trong bài viết sẽ giúp bạn có cái nhìn tổng quát hơn về Google Analytics :)

Best regards.

● **Follow MediaZ trên Fanpage**: https://facebook.com/MediaZVN

● **Đọc thêm nhiều bài viết hay**: http://blog.mediaz.vn

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Email 19

Xem email trên web | Facebook | Homepage

Chào [Name,fallback=], ngày mới của bạn vui chứ? Như đã hứa với [Name,fallback=], hôm nay mình xin tiếp tục chia sẻ cho bạn một chút kiến thức mới về Digital Marketing. Hy vọng những kiến thức này có thể giúp ích cho công việc của bạn.

Bạn biết gì về thuật toán mới của Facebook

[Name,fallback=] thân mến.

Nếu quan tâm đến lĩnh vực Facebook Marketing thì có lẽ bạn cũng biết: Gần đây Facebook đã công bố ít nhất 3 thay đổi về thuật toán. Điều này không chỉ gây ra sự hoang mang cho các thương hiệu lớn mà còn tác động tới cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Những sự thay đổi về thuật toán hiển thị Facebook lần lượt như sau

● Người dùng Facebook sẽ có thể nhìn thấy nhiều post từ 1 nguồn trên News Feed trong cùng 1 thời điểm thay vì chỉ 1 Post mới nhất từ mỗi nguồn như trước đây.

● Facebook sẽ ưu tiên hiển thị Post từ bạn bè cao hơn trong News Feed so với Post từ Fanpage các bạn đã Like.

● Facebook sẽ không hiển thị trên News Feed những Post mà bạn bè của người dùng Like hoặc Comment.

Vậy những câu hỏi cần đặt ra là

● Các thay đổi này từ đâu mà có

● Mục đích của chúng là gì,có hoàn toàn bất lợi không và chúng sẽ ảnh hưởng tới các publisher như thế nào

● Và quan trọng nhất, làm thế nào để "xoay chuyển" những thuật toán đó ?

Nếu bạn quan tâm và muốn tìm cách để giải đáp những câu hỏi

này, hãy theo dõi tiếp tại đây (Hoặc truy cập đường dẫn http://blog.mediaz.vn/tim-hieu-sau-hon-ve-thuat-toan-moi-cua-facebook/)

Chúc [Name,fallback=] có một ngày làm việc hiệu quả và nhiều niềm vui :)

Best regards :)

- **Follow MediaZ trên Fanpage** : https://facebook.com/MediaZVN
- **Đọc thêm nhiều bài viết hay** : http://blog.mediaz.vn

Ms. Linh

Thành viên phòng Creative MediaZ

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây. Văn phòng MediaZ: Tầng 3 tòa B7-B9 ngõ 92 Trần Thái Tông Cầu Giấy, Hà Nội

Chương 2

Một số case study mà MediaZ Agency đã thực hiện

Case tuyển dụng cho các công việc trong lĩnh vực Agency

Bạn có muốn làm việc ở một công ty trong lĩnh vực Agency?

Bạn thân mến,

Bạn là sinh viên ngành Marketing chuẩn bị tốt nghiệp đang muốn tìm chỗ thực tập? Bạn mới ra trường và chưa biết nên làm việc ở công ty truyền thông nào? Hay bạn đã đi làm nhưng muốn tìm cho mình một cơ hội tốt hơn trong lĩnh vực Agency?

Thấu hiểu những khó khăn hiện tại của bạn, Highway Digital đã cho ra đời trang web **Apply.Agency (**https://apply.agency/) với công dụng chọn lọc, cung cấp thông tin tuyển dụng của tất cả các công ty làm trong lĩnh vực truyền thông/ quảng cáo trên toàn quốc, nhằm mục đích đưa những công việc chất lượng của các công ty uy tín tới gần các bạn hơn. Nếu bạn đang quan tâm tới các vị trí liên quan đến Truyền thông, các công việc về Digital Marketing của những công ty trong lĩnh vực Agency thì càng không nên bỏ qua việc tham khảo việc làm trên trang web này.

Apply.Agency có những ưu điểm gì?

Giao diện đơn giản, dễ sử dụng

Thông tin chính xác, rõ ràng

Hồ sơ của bạn sẽ được gửi thẳng đến nhà tuyển dụng, không lo bị thất lạc

Truy cập, ứng tuyển hoàn toàn miễn phí

Vậy còn chần chừ gì nữa, click ngay https://apply.agency/ để tìm cho mình một cơ hội mới.

Chúc bạn sớm tìm được công việc phù hợp!

Trân trọng,

Highway Digital

Case tuyển dụng tại MediaZ Agency

Xem email trên web | *Facebook* | *Homepage*

Bạn có muốn làm việc tại Digital Agency hàng đầu Việt Nam?

Bạn thân mến!

MediaZ là một trong những **Digital Marketing Agency** hàng đầu tại Việt Nam. Tại đây, những con người trẻ tuổi, năng động cùng nhau biến các ý tưởng phi thực tế thành những tác phẩm đầy bất ngờ, sáng tạo. MediaZ hoạt động ở 4 lĩnh vực chính: Triển khai dịch vụ truyền thông, Đào tạo Digital Marketing, Xuất bản sách, và phần mềm.

2017 sẽ là năm với nhiều thay đổi vượt bậc, năm thực hiện những ấp ủ đam mê. Bởi vậy, chúng mình đang tìm kiếm những người bạn đồng hành để cùng nhau bay cao, bay xa hơn nữa!

Nếu bạn đang tìm kiếm một môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động và đầy sáng tạo, hãy về với gia đình MediaZ. Mình cam kết đây là nơi lý tưởng để bạn sống và làm việc không hoài phí.

- **Thông tin chi tiết công việc dành cho bạn: https://mediaz.vn/tuyen-dung/**
- Thông tin chi tiết về MediaZ: https://mediaz.vn/about-us/
- Khách hàng của MediaZ: https://mediaz.vn/our-clients/

● Dự án MediaZ đã triển khai: http://bit.ly/Digital-Marketing-Portfolio-VI

● Các hoạt động ngoại khóa tại MediaZ: https://mediaz.vn/nhat-ky-mediaz/

Tìm hiểu thêm về những đồng nghiệp đáng mến, bạn có muốn trở thành một trong số đó? http://bit.ly/2lBt2GE

MediaZ chúc bạn có một ngày cuối tuần thật nhiều niềm vui và hạnh phúc!

__ Trân trọng,

Nguyễn T. Thu Hương - Creative Manager

CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam. **P**: Mobile: +84-979-760-340 | Hotline: 0462.957.669 **C**: Website: mediaz.vn | **Fb**: fb.com/MediaZVN

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediacorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây.

Case thông báo về việc ra mắt sách

Xem email trên web | *Facebook* | *Homepage*

Thông báo Pre-order sách "Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi"

Bạn thân mến,

Nếu là một người trong ngành Digital Marketing và làm việc nhiều trên nền tảng Website/Landing page, chắc hẳn không ít lần bạn đã gặp tình huống sau:

● Số người xem sản phẩm trên Website/Landing page rất nhiều nhưng chuyển đổi mua hàng rất thấp.

● Số người click vào thông tin đăng ký khá lớn nhưng hoàn tất thông tin chẳng thấy đâu.

● Số người vào Website/Landing page rất nhiều nhưng chỉ một vài người gọi điện.

● Bạn đầu tư quá nhiều tiền cho các chiến dịch quảng cáo, chi rất nhiều ngân sách cho việc truyền thông online nhưng đôi khi chẳng hiểu vì sao nó không hiệu quả.

Cuốn sách **MZ Book #004 "TỐI ƯU HÓA TỶ LỆ CHUYỂN ĐỔI** - *để gia tăng doanh thu và lợi nhuận từ Website*" mà chúng mình gửi tới bạn hôm nay, chính là chìa khóa giúp bạn tháo gỡ những vấn đề trên.

BẠN SẼ NHẬN ĐƯỢC GÌ TỪ CUỐN SÁCH?

● Những kiến thức tổng quan đến cụ thể, chi tiết nhất các **bước chuẩn** cho một **quy trình CRO**.

● **Case study** từ trải nghiệm công việc thực chiến với các ví dụ cụ thể sống động như chính bạn đang thực hành chiến dịch.

● Trở thành **chuyên gia Tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi** với các kiến thức từ cơ bản đến nâng cao.

● Cơ hội nhận ngẫu nhiên 01 **voucher giảm giá** các khóa học tại **MediaZ Education.**

➢ Đừng quên, chúng tôi luôn có **ƯU ĐÃI** cho bạn!

Giá sách chỉ còn **90.000 VND** (giá cũ: *100.000 VND*) nếu đăng ký trước ngày **24/08/2017** đồng thời áp dụng mã **preorder004**

ĐẶT MUA SÁCH NGAY

Hoặc truy cập: http://book.mediaz.vn/toi-uu-hoa-ty-le-chuyen-doi/

Trân trọng gửi tới bạn thông tin hữu ích này!

LamVT

Publishing Manager

CÔNG TY CP CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG MEDIAZ A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam. **P**: Mobile: 0932.388.638 | Hotline: 0462.957.669 **C**: Website: mediaz.vn | **Fb**: fb.com/MediaZVN

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào sổ địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây.

Hay là case của chiến dịch tặng tài liệu

Xem email trên web | *Facebook* | *Homepage*

Xin chào,

Chắc hẳn bạn đã chờ đợi email này lâu lắm rồi nhỉ?

Như đã hứa với bạn, MediaZ Education gửi tặng bạn bộ tài liệu Online Marketing gồm nhưng tài liệu sau:

- Tài liệu chia sẻ về Content Marketing
- Tài liệu chia sẻ về Email Marketing
- Tài liệu chia sẻ về Facebook Marketing

● Tài liệu chia sẻ tổng thể về Marketing

● Tài liệu chia sẻ về SEO và AdWords

Hãy tải tài liệu tại đây bạn nhé: http://bit.ly/2r6hOhS

Hy vọng rằng với bộ tài liệu này, bạn sẽ nắm bắt được những kiến thức cơ bản nhất, được thực hành những bài tập cụ thể để nâng cao khả năng của mình.

Cảm ơn bạn đã theo dõi và đồng hành cùng MediaZ Education trong suốt thời gian qua.

Và đừng quên check mail thường xuyên nhé, bạn sẽ bất ngờ nhận được quà tặng của MediaZ Education đấy ^^

Thân!

MEDIAZ EDUCATION - TRUNG TÂM ĐÀO TẠO DIGITAL MARKETING A-Z A: Tầng 3 Tòa nhà AD Building, ngõ 92 Trần Thái Tông, Hà Nội, Việt Nam. **P**: Mobile: +84-967-349-090 | Hotline: 0462.957.669 **C**: Website: mediaz.edu.vn | **Fb**: fb.com/MediaZ.edu.vn

Bạn nhận được email này vì đã đăng ký nhận tin tại MediaZ thông qua Website hoặc Fanpage. Để chắc chắn luôn nhận được email kiến thức, quà tặng từ MediaZ.vn, bạn vui lòng thêm địa chỉ news@mediazcorp.com vào số địa chỉ (Address Book, Contacts) của hộp email. Nếu bạn không muốn nhận email từ MediaZ, hủy đăng ký tại đây.

Chương 3
Bài tập thực hành

Case study

Phần mềm quản lý nhân sự Happyness.work

Đề bài giả định

Bạn là người phụ trách chính về marketing cho sản phẩm phần mềm quản lý nhân sự Happyness.work sắp ra mắt thị trường. Happyness.work không chỉ là phần mềm mang tính tổng hợp đánh giá mà nó còn mang tính gắn kết, có thể kết nối người với người để các nhân sự trong công ty được gần nhau hơn.

Tên dự án: Happyness at work

I. Thông tin sản phẩm

Phương châm hướng đến nhân sự:

Hạnh phúc để làm việc, làm việc để hạnh phúc.

Người dùng mục tiêu:

Doanh nghiệp vừa và nhỏ dùng để quản lý nhân sự với mục đích có sự tương tác nhiều hơn, nhân sự sẽ cảm thấy hạnh phúc hơn, quyền lợi của mình minh bạch rõ ràng hơn chứ không chỉ là phần mềm mang tính chất thông báo, tra cứu như thường vẫn dùng.

Thông tin phần mềm:

- Các tính năng cơ bản như quản trị HRM khác: Xem giờ chấm công, tạm ứng lương, nghỉ phép, làm thêm giờ.

- Các tính năng nâng cao cho quản lý: đánh giá hiệu suất công việc, xem quỹ lương theo phòng, bộ phận, xem mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa của nhân sự.

- Các tính năng mới cho nhân sự: follow đầy đủ các công việc khi mới bắt đầu và trước khi kết thúc, xem cây cấp bậc để biết được vị trí của mình và điều kiện thăng tiến.

- Lưu trữ thông tin, tra cứu tài liệu cho team nhân sự, hành chính văn phòng

- Kênh tuyển dụng tinh gọn hơn cho nhân sự với việc ứng viên vào link xem thông tin vị trí, apply gửi CV, duyệt hồ sơ, mời phỏng vấn, từ chối, lưu trữ dữ liệu ứng viên tất cả chỉ thông qua một cú click chuột.

- Theo dõi chỉ số an toàn của nhân sự như thể hiện giới hạn và mức độ gắn bó của nhân sự dựa trên dữ liệu chấm công, thực hiện dạy và học, mức độ tham gia hoạt động ngoại khóa.

- Theo dõi chỉ số hạnh phúc thông qua việc khảo sát hằng quý để biết mức độ hài lòng, nhận sự góp ý để tiếp tục phát huy và thay đổi.

Khác biệt sản phẩm:

- Tập trung vào trải nghiệm của nhân sự để họ cảm thấy được quan tâm, an toàn.

- Báo cáo tính cách nhân sự để họ hiểu mình hơn như biết được thế mạnh, điểm yếu, năng lực, ham muốn và cả lời khuyên phù hợp đối với công việc.

- Tặng điểm cho các nhân sự và có thể đổi quà dựa vào số điểm mình được tặng.

Lợi ích:

Về nhân sự:

- Đảm bảo quyền lợi cá nhân, rõ ràng trong các thông tin để tính lương và bảo hiểm.

- Khám phá được thêm về bản thân mình, biết được lộ trình thăng tiến.

- Có được sự tương tác với các nhân sự khác.

Về quản lý, bộ phận nhân sự:

- Nắm rõ được các thông tin về lương thưởng của nhân viên

- Nắm được hành trình, thời gian làm việc của nhân viên.

- Nắm được nhu cầu mong muốn của nhân sự

- Dự đoán được biến động

II. Thực hiện chiến dịch Email Marketing

Tổng hợp thông tin:

USP (unique selling point):

Vấn đề gặp phải:

Mục đích:

Thông điệp:

Cảm xúc mang lại:

Hành động mong muốn khách hàng thực hiện:

Phân tích case study

Thị trường:

Đối thủ:

Phân tích SWOT

Điểm mạnh:

Điểm yếu:

Cơ hội:

Thách thức:

Xác định mục tiêu chiến dịch Email Marketing:

Công chúng mục tiêu:

Hành động hướng khách hàng thực hiện (truy cập link, đăng ký mua hàng, gọi điện, đến cửa hàng…)

Mục tiêu cuối cùng (giới thiệu sản phẩm dịch vụ, tặng mã khuyến mãi, giảm giá cho khách hàng, thông báo đặt hàng, lời cảm ơn, tri ấn khách hàng cũ…)

Lựa chọn chiến dịch thực hiện:

▫ Gửi email được cài đặt tự động

▫ Hoặc gửi Email Marketing tới tập khách hàng cụ thể

Thu thập quản lý dữ liệu:

(Xây dựng danh sách subscribe, thu thập thông tin khách hàng thông qua các bài post, sử dụng data khách hàng hiện hữu hay trao đổi data với partner)

Cài đặt cấu hình hệ thống:

▫ Đăng ký tài khoản Mailchimp

▫ Hoặc cài đặt SMTP Server, xác thực email, cài đặt phần mềm gửi email

Xây dựng nội dung:

Số lượng Email Marketing gửi đến khách hàng:

Thời gian gửi Email Marketing:

Mục đích của mỗi email:

Thông điệp truyền tải của mỗi email:

Lựa chọn headline:

Thực hiện nội dung:

Timeline thực hiện

STT	Thời gian gửi	Nội dung email	Headline	Kết quả

CHECK LIST VIỆC CẦN LÀM KHI GỬI EMAIL MARKETING

▫ Xác định mục tiêu chiến dịch Email Marketing

▫ Lựa chọn loại chiến dịch thực hiện: Gửi email cài đặt tự động hoặc gửi email đến tệp khách hàng định sẵn.

▫ Thu thập, quản lý dữ liệu người nhận

▫ Cài đặt cấu hình hệ thống

▫ Xây dựng khung nội dung

▫ Thiết lập template

▫ Hoàn thiện nội dung

▫ Gửi email theo lịch trình dự kiến

▫ Đánh giá, tối ưu chiến dịch.

CHECKLIST VIỆC CẦN KIỂM TRA KHI GỬI EMAIL MARKETING

▫ Tiêu đề email không được quá dài, gợi ý hợp lý là từ 6 đến 11 từ

▫ Tiêu đề rõ ràng, dễ hiểu

▫ Không được viết HOA câu tiêu đề

▫ Thông tin về Header gồm logo và ảnh công ty

▫ Thông tin về Footer nêu rõ lý do tại sao họ nhận được email này, link unsubscribe để khách hàng tránh đánh dấu spam, địa chỉ website, thông tin người gửi.

▫ Phần nội dung không thể thiếu kính gửi, lời chào dành cho bạn đọc và lời cảm ơn cùng lời chúc tuyệt vời nằm ở cuối nội dung.

▫ Nội dung email nên hướng đến là cung cấp nội dung về sản phẩm dịch vụ, thông báo khuyến mãi, lời cảm ơn và đặc biệt là thông tin kiến thức hữu ích với người dùng.

▫ Nội dung không viết đoạn dài và nhiều chữ, mỗi đoạn chỉ nên có 2-3 câu

▫ Chèn thêm các ký tự đặc biệt hoặc sử dụng dấu cách để phân tách ý

▫ Hình ảnh thiết kế rõ nét, sinh động

▫ Chỉ tối đa 3 hình ảnh thông thường có chiều ngang 600px

▫ Dùng đúng từ ngữ, đúng ngữ cảnh, đúng sắc thái biểu hiện của từ, của ý

▫ Loại bỏ đi những từ không cần thiết

▫ Gọi tên độc giả nếu như có thể bằng cú pháp cá nhân hóa Custom Field

▫ Có Call to action dễ tương tác, dễ thực hiện

▫ Đường dẫn được rút gọn hoặc thiết kế bắt mắt

▫ Cập nhật Plain text

▫ Link đã được gắn UTM

▫ Có chữ ký email với một số thông tin như email, số điện thoại và các phương thức liên hệ khác.

▫ Kiểm tra lại lỗi chính tả, lỗi ngữ pháp

▫ Tên và địa chỉ email sẽ được dùng để gửi Email Marketing

▫ Test email gửi đi và xem trên mobile cũng như máy tính để kiểm tra việc hiển thị của Email Marketing được gửi đi

▫ Kiểm tra list email sẽ được gửi Email Marketing tới

▫ Thời điểm vàng gửi email là 10-12 giờ, 15-17 giờ và 19 đến 21h

▫ Sau khi email được gửi đi thì cần theo dõi chặt chẽ các chỉ số liên quan

Lời kết

Email Marketing với chi phí rất rẻ, và vẫn có hiệu quả nhất định của nó, bất kể thị trường của bạn là gì. Đó là một tài sản, có thể tác động lâu dài, dẫn tới thành công của bạn. Với một danh sách email lớn, bạn dễ dàng kết nối nhanh với hàng trăm ngàn người, và mức phí được mặc định rất rẻ, điều này rất khó có thể tìm thấy ở các nền tảng công cụ hỗ trợ liên quan đến digital khác.

Xin gửi lời cảm ơn đến đội ngũ cộng sự MediaZ Agency đã dành thời gian lắng nghe, trao đổi, góp ý và hỗ trợ từ những ngày cuốn sách chỉ là ý tưởng.

Cảm ơn anh Nguyễn Trung Đức cùng đội ngũ admin Digital Marketing A-Z đã cùng MZ Book mang đến những kiến thức bổ ích về Email Marketing.

Và dĩ nhiên, cuối cùng lời cảm ơn được gửi đến độc giả - những người đã, đang và sẽ đọc cuốn sách này. Sự ủng hộ của các bạn, là động lực để chúng tôi tiếp tục hoàn thiện ra ra mắt những cuốn sách về chuyên ngành trong thời gian tới. Ở chặng đường phía trước, hi vọng rằng chúng tôi luôn có bạn là người đồng hành!

Ngoài ra, nếu có bất cứ đóng góp nào về nội dung cuốn sách hay có những cơ hội chia sẻ và hợp tác vui lòng liên hệ qua email hotro@sunbook.vn hoặc fanpage MZ Book, chúng tôi luôn sẵn sàng lắng nghe những phản hồi, góp ý để cải thiện nội dung cuốn sách và mang lại nhiều giá trị lớn hơn cho cộng đồng.

MZ Book team